



ABOUT YOU[®]

**PUSHING
FORWARD**

**ENVIRONMENTAL, SOCIAL
UND GOVERNANCE
(ESG)-BERICHT 2022/2023**
(BERICHT ÜBER UMWELT,
SOZIALES UND GOVERNANCE)

ESG HIGHLIGHTS 2022/2023¹



PLANET

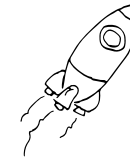
Wir sind auf Kurs, **unsere wissenschaftsbasierten Ziele²** (SBTs) bis 2025/2026 **zu erreichen**:

- Wir haben die Scope-1- und 2-THG-Emissionen um 53,7% reduziert (Ziel: 80,0%).
- Wir haben die Scope-3-THG-Emissionen unserer Eigenmarken pro Wertschöpfungseinheit um 7,7% reduziert (Ziel: 35,3%).
- Wir haben den Prozentsatz der Partner mit SBTs auf 54,4% erhöht (Ziel: 90,0%).³
- Wir haben **FASHION LEAP FOR CLIMATE mitgegründet**, um unsere Fremdmarkenpartner zu unterstützen, sich SBTs zu setzen und dadurch unser Ziel der Partner mit SBTs zu erreichen.
- Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2022/2023 haben wir unseren Nettoumsatzanteil aus **nachhaltigeren Produkten** auf **24,6%** erhöht.
- Wir haben unsere PLANET-Berichterstattung um die Themen **Energie, Wasser und Abfall** erweitert.⁴



PEOPLE

- **66,6%** unserer Fremdmarkenpartner, gemessen am Nettoumsatz, teilten uns **nachhaltigkeitsbezogene Daten** mit.
- Wir **haben die Transparenz unserer Lieferkette auf 100% der Tier-1-Fabriken unserer Eigenmarken und 93,9% der Tier-2-Fabriken erhöht**.
- Der Anteil der **Frauen in Führungspositionen** stieg auf **51,1%** und der **Anteil der Frauen in Tech-Rollen** auf **30,3%**.
- Wir haben die **Berichterstattung im Bereich Mitarbeitende erweitert**, indem wir angeben, wie wir mit unseren Mitarbeitenden zusammenarbeiten, wie wir Diversität, Gleichstellung und Inklusion fördern, und Details zu unserem Weiterbildungsprogramm.⁴



PROGRESS

- Wir haben unsere **Governance-Struktur detailliert beschrieben**, einschließlich der Art und Weise, wie wir intern in unserer ESG-Matrix-Organisation zusammenarbeiten.
- Wir haben **Corporate- und Eigenmarken-Sustainability-Teams** aufgebaut.
- Wir haben ein **internes Kontrollsystem** eingerichtet, um die Genauigkeit unserer Berichterstattung zu erhöhen.
- Wir erhielten neue und aktualisierte **ESG-Ratings**, unter anderem von Sustainalytics, ISS und CDP.

¹ Dieser ESG-Bericht bezieht sich auf unser Geschäftsjahr vom 1. März 2022 bis zum 28. Februar 2023.
² In diesem Bericht bezieht sich der Begriff „wissenschaftsbasierte Ziele“ auf solche, die den Kriterien der SBTi entsprechen; Mehr dazu im Abschnitt **Corporate** im Kapitel PLANET.
³ Hier besteht eine gewisse Unsicherheit in Bezug auf unser Ziel, da wir von unseren Geschäftspartnern abhängig sind, da diese sich selbst SBTs setzen müssen. Initiativen wie FASHION LEAP FOR CLIMATE werden durchgeführt, um eine branchenweite Abstimmung zu erreichen und die Bemühungen zu verstärken.
⁴ Nicht auditiert.

ESG-LEISTUNGSINDIKATOREN

	Einheit	2022/2023	2021/2022 ⁵
PLANET			
Verringerung der Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen)			
Reduktion der absoluten Scope-1- & 2-Emissionen im Vergleich zum Basisjahr 2019/2020	%	53,7 ✓	54,1
Verringerung der Scope-3-Emissionen von Eigenmarken pro Wertschöpfungseinheit im Vergleich zum Basisjahr 2019/2020	%	7,7 ✓	5,4
Prozentualer Anteil der Partner mit wissenschaftsbasierten Zielen gemäß den Kriterien der SBTi	%	54,4 ✓	46,6
THG-Emissionen			
Scope-1-Emissionen (marktbasiert)	t CO ₂ e	51,6 ✓	60,4
Scope-2-Emissionen (marktbasiert)	t CO ₂ e	116,2 ✓	105,8
Scope-3-Emissionen	t CO ₂ e	468.591,1 ✓	438.839,9
Davon E-Commerce-Geschäft	t CO ₂ e	55.283,0 ✓	45.743,0
Davon Eigenmarkenprodukte	t CO ₂ e	51.810,3 ✓	43.769,9
Davon Fremdmarkenprodukte	t CO ₂ e	361.665,6 ✓	349.493,1
Gesamtemissionen (Scope 1, 2, 3)	t CO ₂ e	468.758,8 ✓	439.006,0
Emissionsintensität unseres E-Commerce-Geschäfts	kg CO ₂ e pro Bestellung	1,20 ✓	1,14
Kompensierte Emissionen	t CO ₂ e	99.936,9 ✓	71.408,4
Gesamte Netto-Emissionen (Scope 1, 2, 3)	t CO ₂ e	368.822,0 ✓	367.597,6
Energieverbrauch (eigene Räumlichkeiten)			
Energieverbrauch insgesamt	MWh	2.284,4 ✓	2.023,9
Gesamtanteil der Erneuerbaren	%	42,3 ✓	42,5
Davon Anteil des erneuerbaren Stroms	%	99,2 ✓	97,8

	Einheit	2022/2023	2021/2022 ⁵
Wasserverbrauch (eigene Räumlichkeiten)			
Wasserverbrauch insgesamt	m ³	3.526,6	3.293,2
Abfälle			
Entsorgte Retouren als Prozentsatz der eingehenden Produkte	%	<0,1	0,1
Abfälle (eigene Räumlichkeiten)	t	340,6	-
Nachhaltigere Fremdmarkenprodukte			
Anteil am Nettoumsatz	%	24,6 ✓	21,8
Anteil am Gesamtsortiment	%	15,5 ✓	13,6
Nachhaltigere Eigenmarkenprodukte und Beschaffung			
Prozentsatz der beschafften nachhaltigeren Eigenmarkenprodukte	%	31,2 ✓	32,0
Baumwollprodukte mit Baumwolle aus biologischem Anbau oder recycelter Baumwolle	%	31,6 ✓	54,0
Polyesterprodukte mit recyceltem Polyester	%	29,4 ✓	16,5
Viskoseprodukte mit nachhaltigerer Viskose	%	39,7 ✓	37,3
Produkte mit nachhaltigerem Leder (LWG, chromfrei)	%	52,3 ✓	42,2
Tier-1-Fabriken, die ihr Higg FEM mit uns geteilt haben	%	55,4	-
Auswirkungen der Verpackung (E-Commerce-Geschäft)			
Verpackungen insgesamt	t	14.276,4	10.838,7
Verpackungen, die unsere nachhaltigeren Ziele erfüllen	%	80,2	78,9
Kreislaufwirtschaft			
Angebotene Second Love-Produkte (Mittelwert)		368.322	350.616

⁵ Die Leistungsindikatoren in der Tabelle für die Bereiche Verringerung der THG-Emissionen, THG-Emissionen und Energieverbrauch (eigene Räumlichkeiten) beinhalten angepasste Werte für das Geschäftsjahr 2021/2022.

✓ Inhalte, die in diesem ESG-Bericht mit einer Linie am Rand oder mit einem Häkchen ✓ in der Tabelle auf dieser Seite gekennzeichnet sind, sind wesentliche Informationen, die den gesetzlich geforderten Angaben nach § 315b HGB zur Erstellung eines gesonderten nichtfinanziellen Konzernberichts entsprechen. Weitere Details berichten wir im Abschnitt **ÜBER UNSEREN ESG-BERICHT**.

	Einheit	2022/2023	2021/2022 ⁵
PEOPLE			
Einbindung von Fremdmarkenpartnern			
Higg-BRM-Daten, die uns gemessen am Anteil des Nettoumsatzes aus dem Vorjahr zur Verfügung gestellt wurden	%	66,6 ✓	50,9
Geprüfte Higg-BRM-Daten, die uns gemessen am Anteil des Nettoumsatzes aus dem Vorjahr zur Verfügung gestellt wurden	%	38,5 ✓	33,7
Transparenz in der Lieferkette von Eigenmarken			
Tier 1	%	100,0 ✓	100,0
Tier 2	%	93,9 ⁶ ✓	64,1
Unsere Mitarbeitenden			
Insgesamt	Mitarbeiterzahl	1.521 ✓	1.497
Fluktuation (festangestellte Mitarbeitende)	%	21,7	17,0
Frauen	%	65,7 ✓	67,0
Männer	%	34,2 ✓	32,9
Nicht-binär	%	0,1 ✓	<0,1
Frauen in Führungspositionen	%	51,1 ✓	49,3
Frauen in Führungspositionen der ersten Ebene	%	37,7 ✓	38,7
Frauen in Tech-Rollen	%	30,3	28,2
Internationale Mitarbeitende	%	29,6 ✓	28,5
Anzahl der Nationalitäten	Anzahl	77 ✓	80
Internationale Mitarbeitende in Führungspositionen	%	21,8	18,6
Feedback der Mitarbeitenden: Durchschnittlicher Engagement-Score		7,5 ✓	7,8
Feedback der Mitarbeitenden: Durchschnittlicher Mitarbeitenden Net Promoter Score		19 ✓	32
Teilnehmende an Live-Trainings für Mitarbeitende		4.312	1.774

	Einheit	2022/2023	2021/2022 ⁵
Teilnehmende an vorausgezeichneten Trainings für Mitarbeitende		6.727	–
PROGRESS			
Higg BRM Environmental Score	%	78,5 ✓	70,4
Higg BRM Social Score	%	72,8 ✓	56,9
ISS		C (Dezil 1) ✓	C (Dezil 1)
Sustainalytics		16,2 ✓	–
CDP		A– ✓	–

⁶ Unsere interne Transparenz der Tier-2-Fabriken liegt bei 93,9% der gesamten Beschaffungskosten beim jeweiligen direkten Lieferanten. Wir haben 87,2% der Tier-2-Fabriken auf dem Open Supply Hub veröffentlicht. Einige unserer direkten Lieferanten legten ihr Veto gegen die Veröffentlichung ihrer vorgelagerten Fabriken ein.

✓ Inhalte, die in diesem ESG-Bericht mit einer Linie am Rand oder mit einem Häkchen ✓ in der Tabelle auf dieser Seite gekennzeichnet sind, sind wesentliche Informationen, die den gesetzlich geforderten Angaben nach § 315b HGB zur Erstellung eines gesonderten nichtfinanziellen Konzernberichts entsprechen. Weitere Details berichten wir im Abschnitt **ÜBER UNSEREN ESG-BERICHT**.

INHALT

1 GRUPPE	6
2 PLANET	13
3 PEOPLE	38
4 PROGRESS	64
5 ANHANG	71

ÜBER UNSEREN ESG-BERICHT



Die in diesem ESG-Bericht dargestellten Informationen beziehen sich auf die ABOUTYOU Holding SE (ABOUT YOU, wir) einschließlich ihrer vollkonsolidierten Tochtergesellschaften. Dieser ESG-Bericht umfasst unser Geschäftsjahr vom 1. März 2022 bis zum 28. Februar 2023 und wird auf unserer Unternehmenswebsite veröffentlicht. ABOUT YOU ist eine nach europäischem und deutschem Recht organisierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Hamburg, Deutschland. Die Aktien von ABOUT YOU sind an der Frankfurter Wertpapierbörse notiert. Dies ist der zweite ESG-Bericht von ABOUT YOU, seit das Unternehmen an der Börse notiert ist. ABOUT YOU verpflichtet sich, seine Stakeholder durch die Veröffentlichung jährlicher Fortschrittsberichte regelmäßig und konsistent über ESG-Themen zu informieren. Die Struktur des vorliegenden ESG-Berichts, der als eigenständiges Dokument fungieren soll, basiert auf dem ESG-Bericht für das Geschäftsjahr 2021/2022. ABOUT YOU berichtet über die ESG-Governance-Struktur des Unternehmens im Kapitel PROGRESS dieses ESG-Berichts und über die Corporate Governance-Struktur des Unternehmens in Abschnitt 2.6.2 Unternehmensführung des Geschäftsberichts 2022/2023.

Inhalte, die in diesem ESG-Bericht mit einer Linie am Rand gekennzeichnet sind, sind wesentliche Informationen, die den gesetzlich geforderten Angaben nach § 315b HGB zur Erstellung eines gesonderten nichtfinanziellen Konzernberichts entsprechen. Der gesonderte nichtfinanzielle Konzernbericht ist Teil dieses ESG-Berichts und steht im Einklang mit § 315c Abs. 1 HGB in Verbindung mit § 289c HGB. Die verbindliche Beschreibung des Geschäftsmodells, auf das sich der gesonderte nichtfinanzielle Konzernbericht bezieht, findet sich weiter unten. Dieser ESG-Bericht referenziert auch den Sustainability Reporting Standard der Global Reporting Initiative (GRI).

Der gesonderte nichtfinanzielle Konzernbericht unterliegt einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit, wie in dem Bericht des unabhängigen Wirtschaftsprüfers gemäß ISAE 3000 (überarbeitet) zu sehen ist. Der Bericht des Wirtschaftsprüfers ist im ANHANG aufgeführt. Angaben für frühere Jahre und Verweise auf zusätzliche Informationen, die über den Umfang des gesonderten nichtfinanziellen Konzernberichts hinausgehen (z. B. externe Websites), sind für den Berichtszeitraum 2022/2023 nicht Gegenstand der Prüfung zur begrenzten Sicherheit.

Inhalte, die in diesem ESG-Bericht mit einer Linie am Rand gekennzeichnet sind, sind wesentliche Informationen, die den gesetzlich geforderten Angaben nach § 315b HGB zur Erstellung eines gesonderten nichtfinanziellen Konzernberichts entsprechen. Weitere Details berichten wir im Abschnitt **ÜBER UNSEREN ESG-BERICHT**.

Seit der Gründung im Mai 2014 hat sich ABOUT YOU zu einem der am schnellsten wachsenden Online-Fashion-Stores Europas entwickelt. ABOUT YOU hat sich zum Ziel gesetzt, den klassischen Einkaufsbummel für die junge und modebewusste Generation Y & Z zu digitalisieren und schafft durch die Verbindung von Mode und Technologie ein besonders inspirierendes und personalisiertes Einkaufserlebnis auf dem Smartphone. Mit dem einzigartigen Konzept des Discovery Shoppings möchte ABOUT YOU die Kundinnen und Kunden dabei unterstützen, sich individuell durch Mode auszudrücken. Hierfür bietet ABOUT YOU kreative Inhalte und exklusive Kollektionen, die auf seinem Netzwerk von Influencerinnen und Influencern und seinen eigenen Produkten aufsetzen. Mehr als 45 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer pro Monat können über die Website aboutyou.com und die mehrfach ausgezeichnete App mehr als 600.000 Artikel von rund 3.800 Marken entdecken. Das Hybridmodell aus eigenem Warenbestand (1P) und Warenbestand von Partnern (3P) erhöht nicht nur die Kundinnen- und Kundenzufriedenheit dank wettbewerbsfähiger Lieferzeiten, sondern erhöht auch das Produktangebot durch den Zugriff auf ein erweitertes Sortiment im 3P-Modell.

ABOUT YOU ist in allen wichtigen Märkten in Kontinentaleuropa vertreten und versendet im Rahmen des ABOUT YOU Global Shipping in insgesamt rund 100 Länder weltweit. Um die eigenen Kompetenzen in den Bereichen E-Commerce-Technologie und -Marketing optimal zu nutzen, hat ABOUT YOU ein B2B-Geschäft aufgebaut, das unter der Marke

SCAYLE betrieben wird. Als ein Element des Segments unterstützt die unternehmenseigene SaaS-Lösung Marken und Einzelhändler dabei, effizient und schnell zu wachsen, indem sie von den vielfältigen Innovationen von ABOUT YOU profitieren (Tech). Zusätzlich bietet ABOUT YOU Marken- oder Werbeformate (Media) und 360 °-Services entlang der E-Commerce-Wertschöpfungskette (Enabling) an. Seit der Gründung des Segments Tech, Media und Enabling (TME) im Geschäftsjahr 2018/2019 zeigt dieses ein überdurchschnittliches Wachstum und ein besonders hohes Profitabilitätsprofil im Vergleich zum Commerce-Business.



VORWORT DER CO-CEOS



Co-CEOs: Hannes Wiese, Tarek Müller und Sebastian Betz

Seit den Anfängen von ABOUT YOU sehen wir unsere Mission darin, Menschen zu ermöglichen, sich über Mode individuell auszudrücken – für ihre Werte ohne Scheu einzutreten, sowie selbstbewusst, tolerant und aufgeschlossen zu sein. Auch wenn das vergangene Jahr uns mit makroökonomischen Herausforderungen konfrontiert hat, die die Belastbarkeit und Anpassungsfähigkeit unseres Geschäftsmodells auf die Probe gestellt haben, ist unsere Mission unverändert geblieben. Wir glauben an die gerechte Idee, wirtschaftlich mit positiven Auswirkungen auf die Umwelt zu agieren und dabei alle Menschen fair zu behandeln. Wir sind daher bestrebt, unser Geschäft mit möglichst vielen positiven Auswirkungen für alle und alles zu betreiben. Und wir setzen uns für Frieden, Toleranz und einen gesunden Planeten ein.

Wir sind überzeugt, dass wir im Berichtsjahr Fortschritte auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Online-Fashion-Store im Vergleich zu unseren Ausgangsszenarien gemacht haben. Die Veröffentlichung dieses ESG-Berichts ist ein weiterer Meilenstein für uns. Wir haben die wesentlichen Themen, unsere Managementansätze, deren Bewertung, die erzielten Fortschritte und unsere Zukunftspläne erneut so einfach und transparent wie möglich in allen Kapiteln dargestellt. Im gesamten ESG-Bericht haben wir die vorgegebene Struktur beibehalten und die Fortschritte in den einzelnen Kapiteln dargestellt.

Im Kapitel PLANET haben wir unsere Berichterstattung detailliert, indem wir unseren Managementansatz zu unseren Auswirkungen auf Energie, Wasser und Abfall erweitert haben. Im Kapitel PEOPLE haben wir unsere Standards und Anforderungen durch die Aktualisierung unserer Policies und verbesserte Arbeitsweisen in allen Bereichen erhöht. Im Kapitel PROGRESS haben wir gezeigt, wie wir innerhalb unserer Governance-Struktur hart daran gearbeitet haben, Fortschritte in allen unseren Geschäftsbereichen zu erzielen und gleichzeitig Kontinuität und Konsistenz für interne und externe Stakeholder zu wahren. Zudem setzten wir um, was wir von externen Stakeholdern gelernt hatten (z.B. die Dokumentation der internen ESG-Berichterstattungsprozesse, die Bewertung von Prozessrisiken und die Einrichtung interner Kontrollen), um die Zuverlässigkeit unserer Berichterstattung zu erhöhen. Darüber hinaus haben wir unsere Berichterstattung erweitert, um unser aktuelles Verständnis der Herausforderungen, vor denen wir stehen und wo wir mehr investieren, neue Ansätze entwickeln und neue Strukturen schaffen müssen, einzubeziehen.

Die Dringlichkeit, bei ESG-Themen zu handeln, ist nach wie vor hoch. Im Berichtsjahr haben wir zusätzliche Anforderungen des Gesetzgebers wie die EU-Taxonomieverordnung, das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz und andere lokale Vorschriften in den Märkten, in denen wir tätig sind, einbezogen.

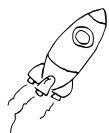
UMWELT (E)



PLANET

- Übergang zu netto-positiven Umweltauswirkungen und beispielhaft vorangehen
- Umstellung auf nachhaltigere Produkte und Beschaffung
- Transformation von Verpackung, Lagerhaltung und Transport
- Transformation des linearen Modsystems durch Kreislaufwirtschaft

GOVERNANCE (G)

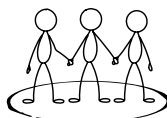


PROGRESS

- Verfeinerung unserer ESG-Strategie zur Verstärkung der positiven Auswirkungen
- Schaffung wirksamer Governance-Strukturen
- Festlegung von Ausgangspunkten und Messung von Fortschritten durch die Nutzung von ESG-Frameworks
- Aufbau sinnvoller Partnerschaften

Wir berichten über unsere Themen in den drei Kapiteln PLANET, PEOPLE und PROGRESS, die sich aus den Buchstaben E, S und G in ESG ableiten.

SOZIALES (S)



PEOPLE

- Management sozialer Risiken in einem ESG-Sorgfaltspflicht-Framework
- Einbindung in unsere Marken- und Logistikpartner
- Verbesserung der Transparenz und die Einhaltung sozialer Standards in der Lieferkette von Eigenmarken
- Aufbau eines fairen und freundlichen Arbeitsumfelds für alle unsere Mitarbeitenden
- Gewährleistung von Datenschutz und Datensicherheit für unsere Kundinnen und Kunden
- Weitergabe unserer Botschaften an die Gesellschaft

Da dieses Geschäftsjahr von anhaltenden makroökonomischen Herausforderungen geprägt war – Covid-19-Restriktionen, der Krieg in der Ukraine, eine Inflation auf Rekordniveau und eine Verbraucherstimmung auf einem historischen Tiefstand – hat das Handeln im Einklang mit unseren Überzeugungen eine noch größere Dringlichkeit erhalten. Wir sind weiterhin entschlossen, unsere Ziele zu erreichen und unsere Aktivitäten im ESG-Bereich zu intensivieren. Wir haben in der Tat über neue Themen berichtet und gleichzeitig Fortschritte in unserer Business-Case-Studie für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitstransformation erzielt. Dies sollte es anderen Unternehmen ermöglichen, unserem Beispiel zu folgen.

Angesichts unseres Asset-light-Geschäftsmodells bleiben unsere starken Geschäftspartnerschaften mit Modemarken, Lieferanten, Logistikpartnern, Wettbewerbern und weiteren ein wichtiger Erfolgsfaktor für unseren Übergang zur Integration von Nachhaltigkeit in alle Entscheidungsebenen.

Ein großer Teil unserer wichtigen Kennzahlen wie Treibhausgasemissionen und die Umstellung auf nachhaltigere Materialien sowie die Einbindungs- und Audit-Raten unserer Partner sind Maßstäbe dafür, wie gut wir mit unseren Partnern zusammenarbeiten und wie gut unser eigenes Management ist. Im Berichtsjahr haben wir mehr Zeit denn je damit verbracht, unsere Partner zu unseren wesentlichen ESG-Themen einzubinden. Im Rahmen der Initiative FASHION LEAP FOR CLIMATE haben wir uns mit unseren Wettbewerbern YOOX NET-A-PORTER und Zalando zusammengetan, weil wir alle die Möglichkeit

erkannt haben, unsere Partner dabei zu unterstützen, ihre THG-Emissionen auf das im Pariser Abkommen festgelegte 1,5 °C-Ziel zu reduzieren.

Unsere Partnerschaften bieten weiterhin die Möglichkeit, unsere positiven Auswirkungen über die Lieferketten von ABOUT YOU hinaus exponentiell zu steigern, wenn bessere Praktiken auch in benachbarten Lieferketten eingeführt werden. Deshalb bemühen wir uns, unsere Ansätze mit denen unserer Partner abzustimmen. Die Grundlage dafür sind gesunde Geschäftsbeziehungen, die auf Vertrauen, Transparenz und gemeinsamen Werten basieren. Wir sind dankbar für die Fortschritte unserer Partner im Geschäftsjahr 2022/2023 sowie für ihr Feedback und ihre Unterstützung für unsere ESG-Strategie.

Unsere ESG-Bemühungen im vergangenen Geschäftsjahr wären ohne die engagierte Arbeit unserer internen Teams und Partner, die Interaktion mit unseren Kundinnen und Kunden und Branchenverbänden sowie das Feedback von Mitwirkenden und Kritikern nicht möglich gewesen. Ein besonderer Dank gebührt unseren Stakeholdern für ihre starke Unterstützung. Die Unterstützung, die wir für die ESG-Strategie erhalten haben, ermöglicht es uns, nachhaltigere Praktiken im E-Commerce voranzutreiben. Wie im Motto dieses Berichts zum Ausdruck kommt, ist dies das Ziel, das wir durch **pushing forward** erreichen wollen.

T. Müller H. Wiese S. Betz
TAREK MÜLLER HANNES WIESE SEBASTIAN BETZ

Vorstand von ABOUT YOU

WESENTLICHKEITSANALYSE

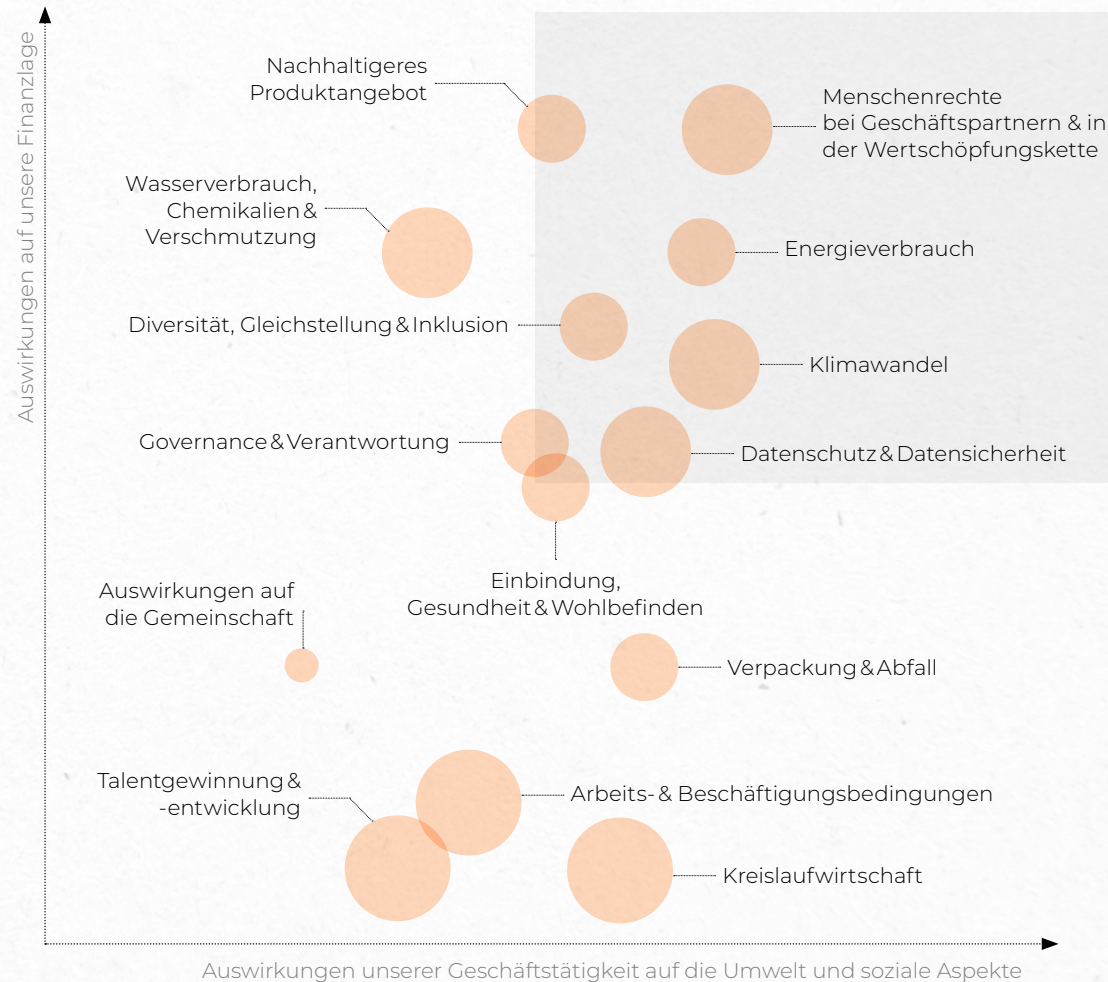
Der Zweck unserer Wesentlichkeitsanalyse besteht darin, unsere wesentlichen ESG-Themen zu definieren. Es wurden drei Dimensionen bewertet:

1. Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt und soziale Aspekte
2. Auswirkungen auf unsere Finanzlage auf der Grundlage einer Unternehmensrisikobewertung
3. Auswirkungen aus einer ganzheitlichen Stakeholder-Perspektive, basierend auf unserer ESG-Risikoanalyse

Die Wesentlichkeitsanalyse, die diesem Bericht zugrunde liegt, fand zwischen November 2022 und Februar 2023 statt. Obwohl wir alle wesentlichen Themen jährlich überprüfen, wird die vollständige Wesentlichkeitsbewertung, einschließlich der unten beschriebenen Beiträge der Stakeholder, mindestens alle zwei Jahre erneut überprüft.

- Als wesentlich eingestufte Cluster
- Die Blasengröße spiegelt die dritte Dimension wider: Auswirkungen aus einer ganzheitlichen Stakeholder-Perspektive

Unsere Wesentlichkeitsmatrix für das Geschäftsjahr 2022/2023



Im Geschäftsjahr 2022/2023 wurden acht der 15 Cluster als wesentlich eingestuft, die den gesetzlich vorgeschriebenen Informationen gemäß § 315b HGB zur Erstellung eines gesonderten nichtfinanziellen Konzernberichts entsprechen. Die nachfolgende Tabelle zeigt, wie sie die Aspekte des CSR-RUG abdecken und wo sie in diesem Bericht behandelt werden.

Aspekte des § 289c HGB und wesentliche Themen

Aspekt des § 289c HGB	Wesentliche Cluster	Abgedeckt in
Umweltbelange	• Klimawandel • Energieverbrauch	• PLANET: Angleichung der Reduktionspfade für THG-Emissionen an das 1,5 °C-Ziel • PLANET: Die Optimierung unseres Energieverbrauchs
Achtung der Menschenrechte	• Menschenrechte bei Geschäftspartnern & in der Wertschöpfungskette	• PEOPLE: Unser ESG-Sorgfaltspflicht-Framework
Mitarbeitendenbelange	• Diversität, Gleichstellung & Inklusion • Einbindung, Gesundheit & Wohlbefinden	• PEOPLE: Aufbau eines fairen und freundlichen Arbeitsumfelds für alle unsere Mitarbeitenden mit den Unterabschnitten: • Diversität, Gleichstellung und Inklusion (DE&I) • Einbindung, Gesundheit und Wohlbefinden
Sozialbelange	• ABOUT YOU bewertete den Cluster Auswirkungen auf die Gemeinschaft, stuft ihn aber als nicht wesentlich ein	
Bekämpfung von Korruption und Bestechung	• Governance & Verantwortung • Datenschutz & Datensicherheit	• PROGRESS: Schaffung wirksamer Governance-Strukturen • PEOPLE: Gewährleistung von Datenschutz und Datensicherheit für unsere Kundinnen und Kunden
Spezifisch für ABOUT YOU	• Nachhaltigeres Produktangebot	• PLANET: Skalierung unseres nachhaltigeren Fremdmarkensortiments; Fortschritte auf dem Weg zur nachhaltigeren Beschaffung für Eigenmarken

Bei der Bewertung unserer wesentlichen ESG-Cluster haben wir einen dreistufigen Ansatz gewählt, um die Perspektiven unserer Stakeholder einzubeziehen:

1. Wir haben eine Liste von mehr als 70 Themen aus ESG-Frameworks, Berichten der Wettbewerber, Gesprächen in Multi-Stakeholder-Initiativen, direktem Austausch mit externen Stakeholdern und Desk Research zusammengestellt.

2. Diese Themenliste wurde in 15 Clustern zusammengefasst, die sich voneinander abgrenzen und insgesamt vollständig den Umfang der ABOUT YOU-Themen abdecken sollen.

3. Die Cluster wurden anhand der drei oben beschriebenen Dimensionen der Wesentlichkeit priorisiert.

Um eine umfassende Priorisierung entlang aller drei Dimensionen vornehmen zu können, haben wir maßgeschneiderte Ansätze zur Bewertung unserer wesentlichen Cluster verwendet:

- Mehr als 2.000 unserer Kundinnen und Kunden sowie 2.000 weitere Online-Käuferinnen und -Käufer, die noch nie bei uns gekauft haben, haben an einer Marktforschungsstudie teilgenommen und uns direkten Input gegeben.
- Unsere Co-CEOs und ESG-Expertinnen und -Experten haben an einer Umfrage teilgenommen und so die Sichtweisen unserer Mitarbeitenden, von Nicht-regierungsorganisationen (NGOs), ESG-Frameworks, Investoren und ESG-Analysten eingebracht.
- Wir nutzten unsere Unternehmensrisikobewertung, um die Auswirkungen auf unsere Finanzlage zu bewerten.
- Wir haben eine ESG-Risikoanalyse durchgeführt, die darauf abzielt, eine ganzheitliche Stakeholder-Perspektive widerzuspiegeln, und die Ergebnisse direkt einfließen lassen.

- Unsere Geschäftspartner gaben uns auf den jährlichen Strategiesitzungen, bei der koordinierten Einbindung von Unternehmen und im Rahmen des laufenden bilateralen Austauschs Rückmeldung; diese Perspektive wurde indirekt einbezogen.
- Wir beteiligten uns an Multi-Stakeholder-Initiativen wie der Sustainable Apparel Coalition (SAC) und amfori BSCI, an jährlichen Strategietreffen und Gesprächsrunden; diese Perspektive wurde indirekt einbezogen.

Unsere Wesentlichkeitsanalyse ist dynamisch. Die Bewertungen unterliegen Verschiebungen in allen drei Dimensionen der Wesentlichkeit, wenn sich Umstände oder Perspektiven ändern. Im Vergleich zum vorangegangenen Berichtszeitraum wird die Kreislaufwirtschaft aufgrund des geringeren Umsatzrisikos in unserer Unternehmensrisikobewertung nicht mehr berücksichtigt, wodurch sie aus Sicht der finanziellen Auswirkungen nicht mehr wesentlich ist. Die Auswirkungen auf Umwelt- und soziale Aspekte sind nach wie vor hoch, und wir werden weiterhin in unserem ESG-Bericht über diese Themen berichten.



2 PLANET

ÜBERGANG ZU NETTO-POSITIVEN UMWELT-AUSWIRKUNGEN

Die Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) der Modebranche machen 3–10 %⁷ der weltweiten THG-Emissionen aus. Das Apparel Impact Institute schätzt, dass „Tier-2-Materialproduktion“ das Segment der Lieferkette ist, das am meisten zu den Emissionen in der Lieferkette beiträgt.⁸ Darüber hinaus ist die Modeindustrie eine der wasser-, abfall- und chemikalienintensivsten Branchen⁹ und überschreitet dabei die planetaren Grenzen. Dies sind die Fakten, die unserem Auftrag zugrunde liegen; dies ist der Grund für unser Handeln in Bezug auf Umweltthemen, die für die Modebranche relevant sind.

Unsere Geschäftspartner im Mode- und E-Commerce-Geschäft unternehmen Schritte zur Verringerung ihrer Umweltauswirkungen. Obwohl einige Fortschritte bei der Angleichung an das 1,5 °-Ziel des Pariser Abkommens zur Begrenzung der durch THG-Emissionen verursachten globalen Erwärmung und den erforderlichen Reduktionspfaden erzielt wurden, sehen wir, dass die Bemühungen der Modeindustrie zur Verringerung der Auswirkungen auf Klima, Wasser, Abfall und Chemikalien entscheidend an Dynamik gewinnen müssen.

Eine ESG-Risikoanalyse auf der Grundlage unseres E-Commerce-Geschäftsmodells und der verkauften Produkte identifizierte die Bereiche Klima, Wasser (Wasserknappheit,

Wasserverschmutzung) und Chemikalien als wesentliche Umweltrisiken. Zum besseren Verständnis unserer gesamten Umweltauswirkungen haben wir die Auswirkungen unserer THG-Emissionen unter Bezugnahme auf das [GHG Protocol](#)  quantifiziert. Um unsere Umweltauswirkungen zu managen und zu reduzieren, verfolgen wir einen dreistufigen Ansatz:

1. Kontinuierliche Messung unserer Auswirkungen und schrittweise Verbesserung unserer Analysen – man kann nur managen, was man misst
2. Festlegung von Zielen, Verringerung unserer Auswirkungen und Koordinierung von Verbesserungen in Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern
3. Mitteilung unseres Fortschritts und unserer Erkenntnisse in diesem ESG-Bericht

Unser Corporate Sustainability Team bewertet die Auswirkungen des Unternehmens auf die Umwelt, einschließlich der THG-Emissionen. Alle relevanten Themen und Maßnahmen zur Reduzierung werden in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Geschäftsbereichen und unseren Sustainability Leads umgesetzt. Über übergreifende Themen auf Konzernebene wird in diesem Kapitel berichtet, während alle anderen Themen und abgeleiteten KPIs in den jeweiligen Abschnitten enthalten

sind. Wir überwachen die Wirksamkeit unseres Managementansatzes, indem wir die Unternehmensentwicklung mithilfe unserer Messsysteme (einschließlich der in diesem Bericht aufgeführten KPIs) verfolgen, mit unseren Geschäftspartnern kommunizieren, uns mit unseren Wettbewerbern vergleichen, das Feedback unserer Stakeholder analysieren, unser Hinweisgebersystem überprüfen und unsere Berichterstattung extern verifizieren lassen¹⁰. Die Fortschritte unserer Strategie zur Verringerung der THG-Emissionen werden öffentlich an das Carbon Disclosure Project (CDP), das gemeinnützige globale Offenlegungssystem, berichtet.



⁷ World Resource Institute (2021) – Roadmap to Net Zero: Delivering Science-based Targets in The Apparel Sector, McKinsey & Company und Global Fashion Agenda (2020) – Fashion on Climate.

⁸ Apparel Impact Institute (2021) – Roadmap to Net Zero.

⁹ abc NEWS (2016) – How Sustainable Brands Are Turning Their Backs on Fast Fashion Trend.

¹⁰ Siehe den Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit im ANHANG.

ANGLEICHUNG DER REDUKTIONSPFADE FÜR THG-EMISSIONEN AN DAS 1,5 °-ZIEL

Unsere wissenschaftsbasierten Ziele (SBTs) wurden im Jahr 2021 festgelegt und von der Science Based Targets Initiative (SBTi) genehmigt. Da sich die SBTi-Methode auf die Verringerung der THG-Emissionen konzentriert, zählen wir kompensierte Emissionen nicht als Fortschritt bei der Erreichung unserer unten aufgeführten Ziele.

Ambitionierte Klimaschutzmaßnahmen für Unternehmen mit der Science-Based Targets Initiative (SBTi)

Die SBTi ist eine Multi-Stakeholder-Initiative des Carbon Disclosure Project, des UN Global Compact, des World Resource Institute und des World Wide Fund for Nature (WWF). Die SBTi arbeitet mit Unternehmen zusammen, um ehrgeizige Ziele für die Verringerung der THG-Emissionen im Einklang mit dem im Pariser Abkommen skizzierten 1,5 °-Pfad festzulegen. Die Tatsache, dass mehr als 4.600 Unternehmen unterzeichnet und mehr als 2.300 Unternehmen ihre Ziele bis März 2023 genehmigt bekommen haben, zeugt von der Dynamik, die bereits erzeugt wurde.

Wir haben uns verpflichtet, die absoluten Scope-1- und 2¹¹-THG-Emissionen bis 2025/2026 um 80,0 % gegenüber dem Basisjahr 2019/2020 zu reduzieren.

80 %

Wir haben uns verpflichtet, den jährlichen Bezug von erneuerbarem Strom von 32,7 % im Basisjahr 2019/2020 auf 100 % bis 2025/2026 zu erhöhen.

100 %

Wir haben uns verpflichtet, die Scope 3¹²-THG-Emissionen von Eigenmarkenprodukten vom Basisjahr 2019/2020 bis 2025/2026 um 35,3 % pro Wertschöpfungseinheit¹³ zu reduzieren.

35 %

Wir verpflichten uns, dass bis 2025/2026 90,0 % unserer Partner in den Bereichen eingekaufte Waren und Dienstleistungen, Transport und Vertrieb SBTs für THG-Emissionen haben werden.

90 %



¹¹ Scope 1: Direkte Emissionen aus unserem eigenen Betrieb wie die Verbrennung fossiler Brennstoffe (Heizkessel, Fahrzeuge usw.), Scope 2: Indirekte THG-Emissionen im Zusammenhang mit zugekaufter Wärme, Strom, Dampf oder Kälte.

¹² Scope 3: Indirekte Emissionen in unserer Lieferkette außerhalb unserer Organisation.

¹³ Entspricht dem Deckungsbeitrag unserer Eigenmarkenprodukte, der sich aus dem Nettoumsatz abzüglich der Kosten der beschafften Produkte ergibt.

FASHION LEAP FOR CLIMATE

Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir FASHION LEAP FOR CLIMATE > gemeinsam mit YOOX NET-A-PORTER und Zalando gegründet. Ziel ist es, unsere Partner, insbesondere unsere Fremdmarkenpartner, die die Mehrheit unser Geschäftspartner darstellen, zu befähigen, sich SBTs zu setzen und so den Wandel der Branche zu beschleunigen. Markenpartner haben kostenlosen Zugang zu einer Plattform, auf der sie lernen, wie sie ihre THG-Emissionen messen und SBTs festlegen können. Diese Plattform erklärt alle wichtigen Konzepte, bietet eine Schritt-für-Schritt-Anleitung und Austausch mit der Community für verschiedene Reifegrade. Durch FASHION LEAP FOR CLIMATE binden wir mehrere Bekleidungs- und Schuhmarken direkt ein, um uns über die Strategien zur Reduzierung von THG-Emissionen auszutauschen und die nächsten gemeinsamen Schritte abzustimmen.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 kompensierten wir die THG-Emissionen unseres E-Commerce-Geschäfts und der Eigenmarkenprodukte, die wir nicht reduzieren konnten. Dazu nutzen wir konkrete und zertifizierte Klimaschutzprogramme >. Wir sind uns bewusst, dass die Kompensation die am wenigsten gute Wahl in der Abmilderungshierarchie von Emissionen ist¹⁴, da sie erst erfolgt, nachdem die Umwelt bereits geschädigt wurde. Gegen Ende des Geschäftsjahres 2022/2023

haben wir beschlossen, einen größeren Schwerpunkt und mehr Ressourcen auf die Dekarbonisierung unserer Lieferketten für Mode und E-Commerce zu legen. Dies bedeutet, dass wir ab dem Geschäftsjahr 2023/2024 keine Kompensationsmaßnahmen mehr durchführen werden, da wir zu dem Schluss gekommen sind, dass die finanziellen Mittel, die wir für die Dekarbonisierung unserer Lieferketten aufwenden würden, für uns besser messbar sind und mehr Wirkung zeigen. Wir nehmen uns vor, in unserem nächsten Berichtszyklus weitere Details zu den Maßnahmen vorzustellen.

THG-Emissionen bei ABOUT YOU

Scope 1: Direkte Emissionen aus unserem eigenen Betrieb, z. B. aus der Verbrennung fossiler Brennstoffe (Heizkessel, Fahrzeuge usw.)

Scope 2: Indirekte Emissionen im Zusammenhang mit zugekaufter Wärme, Strom, Dampf oder Kältemittel

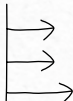
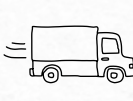
Scope 3: Andere indirekte Emissionen aus unserer Lieferkette (z. B. eingekaufte Waren und Dienstleistungen und Transport)



¹⁴ Die Abmilderungshierarchie ist ein Eckpfeiler der Umweltverträglichkeitsprüfung und wird routinemäßig angewendet, um die potenziellen Auswirkungen von Projekten zu verringern.

Im Berichtsjahr haben wir unsere Analyse schrittweise verbessert, indem wir mehr Primärdaten und granulare Daten einbezogen und die Genauigkeit unserer Modelle erhöht haben. Wir haben unsere Berichtsprozesse vollständig dokumentiert und entsprechende Kontrollen eingeführt, wie das Vier-Augen-Prinzip und andere systematische Kontrollen.

Für Scope-1- und 2-Emissionen verfügten wir beispielsweise über granularere Daten von Gebäudeeigentümern, während wir für Scope-3-Emissionen den Prozess und die Datenqualität bei der Extraktion von Basisdaten aus unseren Bestandsführungssystemen verbessert haben.

	Rohmaterialien	Verarbeitung	Material- & Komponentenproduktion	Herstellung von Produkten	Transport	Beschaffung/Einkauf	Lagerhaltung	Unser Online-Fashion-Store	Lieferung an Kundinnen & Kunden (& Retouren)	Nutzung durch Kundinnen & Kunden	Ende der Nutzung
											
	Tier 4	Tier 3	Tier 2	Tier 1 (+ Agenturen)							
Scope der THG-Emissionen				3				1&2 (hauptsächlich unsere gemieteten Räumlichkeiten)		3	
Schwerpunkt-bereiche:											
1) Unser E-Commerce-Geschäft							Verschiedene ¹⁵				
2) Unsere Eigenmarkenprodukte			Gekaufte Waren und Dienstleistungen		Vorgelagerter Transport und Vertrieb					Verwendung der verkauften Produkte	End-of-Life-Behandlung von verkauften Produkten
3) Fremdmarkenprodukte			Gekaufte Waren und Dienstleistungen		Vorgelagerter Transport und Vertrieb					Verwendung der verkauften Produkte	End-of-Life-Behandlung von verkauften Produkten

¹⁵ Beinhaltet Scope-1- & 2-Emissionen und Scope-3-Emissionskategorien: eingekaufte Waren und Dienstleistungen (Verpackung, Callcenter, Wasserverbrauch, Nutzung von Rechenzentren und Marketingmaterialien) aus unserem E-Commerce-Geschäft, Investitionsgüter, Treibstoff- und energiebezogene Aktivitäten, vorgelagerte Transport- und Vertriebsaktivitäten (Hin- und Rücktransport, Lager), im Betrieb anfallende Abfälle, Geschäftsreisen, Pendeln der Mitarbeitenden sowie die Entsorgung von verkauften Produkten und Verpackungen für unser E-Commerce-Geschäft.

Unsere Analyse ist in Scope-1- und 2-Emissionen und Scope-3-Emissionen unterteilt. Im Interesse der Transparenz über die spezifischen Herausforderungen bei der Reduzierung von THG-Emissionen berichten wir unsere Scope-3-Emissionen in drei Schwerpunktbereichen:

1. THG-Emissionen aus unserem E-Commerce-Geschäft¹⁵
2. Bei der Berichterstattung über unsere Eigenmarkenprodukte decken wir jede der Kategorien eingekaufte Waren und Dienstleistungen, vorgelagerter Transport und Vertrieb, Verwendung der verkauften Produkte und End-of-Life-Behandlung separat ab.
3. Bei der Berichterstattung über Fremdmarkenprodukte decken wir jede der Kategorien eingekaufte Waren und Dienstleistungen, vorgelagerter Transport und Vertrieb, Verwendung der verkauften Produkte und End-of-Life-Behandlung separat ab.

Infolge des Geschäftswachstums stiegen unsere gesamten THG-Emissionen um 6,8 % auf 468.758,8 t CO₂e¹⁶ von 439.006,0 t CO₂e im Vorjahr. Unsere kompensierten THG-Emissionen stiegen um 40,0 % auf 99.936,9 t CO₂e von 71.408,4 t CO₂e im Vorjahr. Einen detaillierten Überblick über unsere Scope 3-Emissionen nach Kategorien findet sich im ANHANG. Im Berichtsjahr stieg die Intensität unserer THG-Emissionen aus dem E-Commerce-Geschäft um 5,0 % auf 1,20 kg CO₂e pro Bestellung gegenüber 1,14 kg CO₂e im Vorjahr. Dies ist auf einen Anstieg der Transport-Tonnenkilometer zurückzuführen, der auf die Neukalibrierung unserer Lager und die Einbeziehung von zwei weiteren Lagern in unsere Berechnung zurückzuführen ist, die derzeit ihren Betrieb hochfahren. Alle beteiligten Teams werden weiterhin an gezielten Reduzierungsmaßnahmen arbeiten, und über ihre Bemühungen wird in jedem der folgenden Abschnitte berichtet. Die Methode zur Berechnung unserer THG-Emissionen wurde nicht verändert.

¹⁵ Beinhaltet Scope-1- & 2-Emissionen und Scope-3-Emissionskategorien: eingekaufte Waren und Dienstleistungen (Verpackung, Callcenter, Wasserverbrauch, Nutzung von Rechenzentren und Marketingmaterialien) aus unserem E-Commerce-Geschäft, Investitionsgüter, brennstoff- und energiebezogene Aktivitäten, vorgelagerter Transport und Vertrieb (Hin- und Rücktransport, Lager), im Betrieb anfallende Abfälle, Geschäftsreisen, Pendeln der Mitarbeitenden sowie die End-of-Life-Behandlung von verkauften Produkten und Verpackungen für unser E-Commerce-Geschäft.

¹⁶ Ein Teil der Daten beruht auf Hochrechnungen.

Die Treibhausgasemissionen von ABOUT YOU – nach Scope

	2022/2023	2021/2022 ¹⁷	Basisjahr 2019/2020	2022/2023	2022/2023
	[t CO ₂ e]	[t CO ₂ e]	[t CO ₂ e]	Veränderung gegen- über dem Vorjahr	Veränderung gegen- über dem Basisjahr
Scope 1 – Direkte Emissionen (Gas/Heizung, Kältemittel), marktbasiert	51,6	60,4	45,9	(14,6%)	12,4%
Scope 2 – Indirekte Emissionen (Strom, Fernwärme), marktbasiert	116,2	105,8	316,2	9,8%	(63,3%)
Insgesamt (Scope 1, 2)	167,7	166,1	362,1	1,0%	(53,7%)
Scope 3 – Indirekte Emissionen außerhalb der Organisation ¹⁸	468.591,1	438.839,9	245.035,4	6,8%	91,2%
Insgesamt (Scope 1, 2, 3)¹⁹	468.758,8	439.006,0	245.397,4	6,8%	91,0%
Davon unser E-Commerce-Geschäft ²⁰	55.283,0	45.743,0	24.777,7	20,9%	123,1%
Davon unsere Eigenmarkenprodukte ²¹	51.810,3	43.769,9	14.947,5	18,4%	246,6%
Davon Fremdmarkenprodukte	361.665,6	349.493,1	205.672,2	3,5%	75,8%
Emissionsintensität unseres E-Commerce-Geschäfts [kg CO ₂ e pro Bestellung]	1,20	1,14	1,31	5,0%	(8,7%)
Kompensation E-Commerce-Geschäft und Eigenmarkenprodukte ²²	99.936,9	71.408,4		40,0%	
Gesamte Nettoemissionen nach Kompensation (Scope 1, 2, 3)¹⁹	368.822,0	367.597,6	245.397,4	0,3%	50,3%

DIE OPTIMIERUNG UNSERES ENERGIE-
VERBRAUCHS

Unser Energieverbrauch steht im Zusammenhang mit unseren Scope-1- und 2-THG-Emissionen und deren Wesentlichkeit, wie oben beschrieben. Da wir unsere Scope-1- und 2-THG-Emissionen besser kontrollieren können und um zu zeigen, was

möglich ist, haben wir uns ein wissenschaftsbasiertes Ziel gesetzt, um unsere THG-Emissionen im Vergleich zum Basisjahr um ehrgeizige 80% zu reduzieren. Wir haben dies getan, weil wir der Meinung sind, dass es wichtig ist, bei der Dekarbonisierung der eigenen Energienutzung eine Vorreiterrolle zu übernehmen. Auch wenn der Einfluss unseres eigenen Energieverbrauchs auf unsere

gesamten THG-Emissionen aufgrund unseres Asset-light-Geschäftsmodells relativ gering ist, ist der Einfluss auf unsere Scope-3-Emissionen dennoch hoch. Schließlich summieren sich die Scope-1- und 2-Emissionen unserer Lieferkette zu unseren Scope-3-Emissionen.

¹⁷ Nach einer Anpassung unseres Energieverbrauchs für das Geschäftsjahr 2021/2022 haben wir unsere Scope-1- und Scope-2-Emissionen sowie die Scope-3-Emissionen der Kategorie 3 der brennstoff- und energiebezogenen Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2021/2022 neu berechnet.

¹⁸ Ab dem Geschäftsjahr 2022/2023 werden die Scope-3-Emissionen aus Lagern und nachgelagerten Transporten als Teil von Scope 3, Kategorie 4 anstelle von Scope 3, Kategorie 9 berichtet, um dem THG Protocol Standard zu entsprechen.

¹⁹ Die Summe ist möglicherweise nicht genau, da die Zahlen auf die letzte Ziffer gerundet werden.

²⁰ Umfasst die Emissionskategorien Scope 1 und 2 sowie Scope 3 für eingekaufte Waren und Dienstleistungen (E-Commerce-Geschäft), Investitionsgüter, brennstoff- und energiebezogene Aktivitäten, im Betrieb anfallende Abfälle, Geschäftsreisen, Pendeln der Mitarbeitenden, vorgelagerter Transport und Vertrieb (E-Commerce-Geschäft) und die End-of-Life-Behandlung von verkauften Produkten (E-Commerce-Geschäft).

²¹ Beinhaltet Scope-3-Emissionskategorien: Eingekaufte Waren und Dienstleistungen (Eigenmarkenprodukte), vorgelagerter Transport und Vertrieb (Eigenmarkenprodukte), Verwendung der verkauften Produkte (Eigenmarkenprodukte) und End-of-Life-Behandlung von verkauften Produkten (Eigenmarkenprodukte).

²² Beinhaltet den vollen Umfang des E-Commerce-Geschäfts seit Oktober 2020 und Eigenmarkenprodukte, eingekaufte Waren & Dienstleistungen, vorgelagerten Transport & Vertrieb und End-of-Life-Behandlung der verkauften Produkte seit Juli 2021.

Wir reduzieren unsere THG-Emissionen durch:

1. Analyse unseres Energieverbrauchs (einschließlich aktueller marktbasierter Daten)
2. Optimierung unseres Energieverbrauchs durch:
 - Erhöhte Datentransparenz
 - Ressourceneffizienz
 - Versorgung mit erneuerbarer Energie
3. Ermutigung unserer Geschäftspartner zur Dekarbonisierung ihres Energieverbrauchs
4. Mitteilung unseres Fortschritts und unserer Erkenntnisse in diesem ESG-Bericht

Unser Energieverbrauch²³

	2022/2023	2021/2022	2020/2021
Strom (insgesamt) [MWh]	689,2	660,7	635,1
Strom aus erneuerbaren Quellen [MWh]	683,8	646,4	275,0
Prozentsatz des erneuerbaren Stroms	99,2%	97,8%	43,3%
Wärme [MWh]	1.585,9	1.343,2	864,8
Wärme aus erneuerbaren Quellen [MWh]	283,2	214,5	0,0
Prozentsatz der erneuerbaren Wärme	17,9%	16,0%	0,0%
Fuhrpark (ein Firmenwagen) [MWh]	9,3	20,0	28,4
Gesamt [MWh]	2.284,4	2.023,9	1.528,3
Strom- und Wärmeverbrauch pro Quadratmeter [kWh/qm]	91,6	97,7	89,2
Davon erneuerbare Energien [MWh]	967,0	860,9	275,0
Davon Prozentsatz der erneuerbaren Energien	42,3%	42,5%	18,0%

Die Wärme- und Stromnutzung in unseren Räumlichkeiten sind die Hauptfaktoren für den Energieverbrauch. Die Zahlen oben zeigen den Energieverbrauch pro kWh in den letzten drei Berichtsjahren. Im Berichtsjahr stand der Anstieg des Energieverbrauchs in direktem Zusammenhang mit der Vergrößerung der Gesamtfläche unserer angemieteten Räumlichkeiten. Ein wesentlicher Fortschritt im Geschäftsjahr 2022/2023 war die Umstellung der Stromversorgung unserer verbleibenden Räumlichkeiten auf erneuerbare Energien.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 arbeitete ein höherer Prozentsatz unserer Mitarbeitenden in unseren Räumlichkeiten, was zu einem höheren Energieverbrauch führte. Die größere Grundfläche unserer Räumlichkeiten führte in begrenztem Umfang auch zu einem höheren Strom- und Wärmeverbrauch, trotz all unserer Bemühungen, die Energienutzung zu reduzieren. Ab diesem Berichtsjahr weisen wir unseren gesamten Energieverbrauch pro Quadratmeter aus. Unser Ziel ist es, den Energieverbrauch pro Quadratmeter Jahr für Jahr zu senken. Bis Mai 2022 hatten wir einen Dienstwagen, seither haben wir keinen mehr.

²³ Die ausgewiesenen Werte für das Geschäftsjahr 2021/2022 wurden angepasst. Die im Geschäftsjahr 2022/2023 eingegangenen Heizkostenabrechnungen, die sich auf das vorangegangene Berichtsjahr beziehen, führten zu einer Korrektur des zuvor von uns geschätzten Energieverbrauchs für Wärme.

VERRINGERUNG DER WASSER-AUSWIRKUNGEN

Im April 2022 ergab eine Neubewertung der planetaren Grenze für Süßwasser durch das Stockholm Resilience Center der Universität Stockholm, dass diese nun überschritten ist: „Diese Schlussfolgerung ist auf die erstmalige Einbeziehung von grünem Wasser – dem für Pflanzen verfügbaren Wasser – in die Grenzbewertung zurückzuführen“²⁴. Die planetaren Grenzen für neuartige Entitäten und biogeochemische Ströme waren zuvor als überschritten gemeldet worden.²⁵ Alle drei planetaren Grenzen können mit den Lieferketten der Modebranche in Verbindung gebracht werden, die erhebliche Mengen an Süßwasser verbrauchen.

Unsere ESG-Risikoanalyse ergab, dass Wasserverbrauch und Eutrophierung (Wasserverschmutzung) die größten Risiken bei der Produktherstellung darstellen (Tier 1). Die Bewertung basiert auf dem Standort unserer Räumlichkeiten und dem WRI Aqueduct Water Risk Atlas > Daten zum Wasserstress (Verhältnis zwischen der gesamten Wassereutrophierung und den verfügbaren erneuerbaren Oberflächen- und Grundwasservorräten) sowie dem Potenzial für unbehandeltes Abwasser und Eutrophierung in Küstengebieten.²⁶ Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst, unseren Frischwasserverbrauch durch eine höhere Wassereffizienz zu senken und die Eutrophierung in unserer Lieferkette zu reduzieren. Im Geschäftsjahr 2022/2023

berichten wir über unseren Ansatz in unseren Räumlichkeiten, sowie bei den Produkten unserer Lieferanten von Eigenmarkenprodukten und Fremdmarkenpartnern.

Unser Managementansatz zu Wasserauswirkungen ist folgender:

1. Bewertung unserer direkten und indirekten Wasserauswirkungen und schrittweise Verbesserung unserer Analyse
2. Optimierung unserer direkten Wasserauswirkungen durch Effizienzmaßnahmen
3. Umstellung auf nachhaltigere Produkte
4. Einbindung von Geschäftspartnern (beginnend mit direkten Partnern aus der Modelieferkette)
5. Mitteilung unseres Fortschritts und unserer Erkenntnisse in diesem ESG-Bericht

Für die meisten unserer Räumlichkeiten wurde der Wasserverbrauch als geringes bis mittleres Risiko eingestuft; einige wenige Räumlichkeiten wurden als hohes Risiko eingestuft. Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir den direkten Wasserverbrauch in unseren Räumlichkeiten systematisch analysiert. Da Strom aus erneuerbaren Ressourcen weniger wasserintensiv ist als Strom aus fossilen

Brennstoffen²⁷, besteht eine Möglichkeit, den lokalen Wasserstress zu verringern, darin, mehr erneuerbare Energie zu nutzen. Einzelheiten zu unserer Energienutzung, unseren Maßnahmen und Zielen für erneuerbare Energien finden sich im **Abschnitt Energie** in diesem Bericht.



²⁴ Stockholm Resilience Center der Universität Stockholm (2022) – Freshwater boundary exceeds safe limits.

²⁵ Stockholm Resilience Center der Universität Stockholm (2022) – Outside the Safe Operating Space of the Planetary Boundary for Novel Entities, p.1510–1521.

²⁶ Bewertet mit World Resource Institute (2021) – Aqueduct Water Risk Atlas.

²⁷ McKinsey & Company (2021) – Managing water and climate risk with renewable energy.

Unser Wasserverbrauch

	2022/2023	2021/2022	2020/2021
Direkter Wasserverbrauch der AY-Büros, Ladengeschäfte und Mitarbeitendenwohnungen [m³]	3.526,6	3.293,2	3.436,0

Der Anstieg unseres direkten Wasserverbrauchs hängt damit zusammen, dass nach Covid-19 mehr Mitarbeitende in unseren Räumlichkeiten tätig sind. Auch die von uns angemietete Fläche ist um über 20% gestiegen. Im Rahmen unserer Wasserstrategie haben wir unser Wassersystem auf Wasserlecks untersucht. Für die meisten unserer Räumlichkeiten verwenden wir Zähler zur Messung des Wasserverbrauchs, und wir arbeiten an der Verbesserung unserer Wassereffizienz durch den Einbau von Armaturen mit geringem Durchfluss.

Die Kriterien, die wir für unsere nachhaltigeren Produkte festgelegt haben, und die für unsere Eigenmarken eingeleitete Umstellung auf nachhaltigere Materialien tragen zur Verringerung der Wasserauswirkungen von Produkten bei. Zu den wichtigsten nachhaltigeren Materialien gehört Bio-Baumwolle, die laut einer Studie von Textile Exchange²⁸ weniger blaues Wasser im Wachstumsprozess verbraucht. LENZING™ gibt für LENZING™ ECOVERO™ (für uns eine nachhaltigere Zellulose) eine geringere Wasserbelastung im Vergleich zu herkömmlicher Viskose an²⁹, während die Leather Working Group ebenfalls feststellt, dass die Kontrolle des Wasserverbrauchs bei der Lederherstellung eine wichtige Umweltpriorität darstellt³⁰.

²⁸ Textile Exchange (2014) – Life Cycle Assessment (LCA) of Organic Cotton - A global average, S. 54.

²⁹ LENZING™ (2023) – Geringere Wasserbelastung durch LENZING™ ECOVERO™.

³⁰ Leather Working Group (2021) – LWG & WWF strengthen collaboration to address environmental & social concerns in the leather industry.

Im **Abschnitt Eigenmarken** beschreiben wir, wie wir im Geschäftsjahr 2022/2023 das **Higg Factory Environmental Module** (Higg FEM) eingeführt haben, das uns auch bei der Analyse des Wasserverbrauchs und der eutrophierungsbezogenen Indikatoren von Tier-1-Fabriken hilft. Die Daten umfassen Mengen pro Art der Entnahme, Mengen pro Art der Entsorgung und Wasseraufbereitungsprozesse. Unsere **Private Label Sustainability Sourcing Policy** deckt zudem unsere Anforderungen an die Reduzierung der Wasserauswirkungen unserer Eigenmarken-Lieferanten ab.

Im **Abschnitt über Fremdmarken** beschreiben wir, wie wir mithilfe des **Higg Brand and Retail Module** (Higg BRM) mit unseren Fremdmarkenpartnern zusammenarbeiten, um deren Nachhaltigkeitsperformance zu verbessern. Der Higg-BRM-Fragebogen enthält markenpartnerspezifische Fragen, z. B., ob Wasser in Risikobewertungen als Risiko identifiziert wurde. Weitere Fragen beziehen sich unter anderem darauf, ob Markenpartner ein Wasserauswirkungsprogramm, eine Wirkungsmessung und Zielvorgaben haben.

ABFALLVERMEIDUNG

In unserer **ESG-Risikoanalyse** erkennen wir das Risiko der Auswirkungen unseres Abfalls an. Daher haben wir die Auswirkungen für Textilabfälle und Abfälle in unserem E-Commerce-Geschäft bewertet. Wir sind uns zudem unserer Verantwortung bewusst, die Auswirkungen

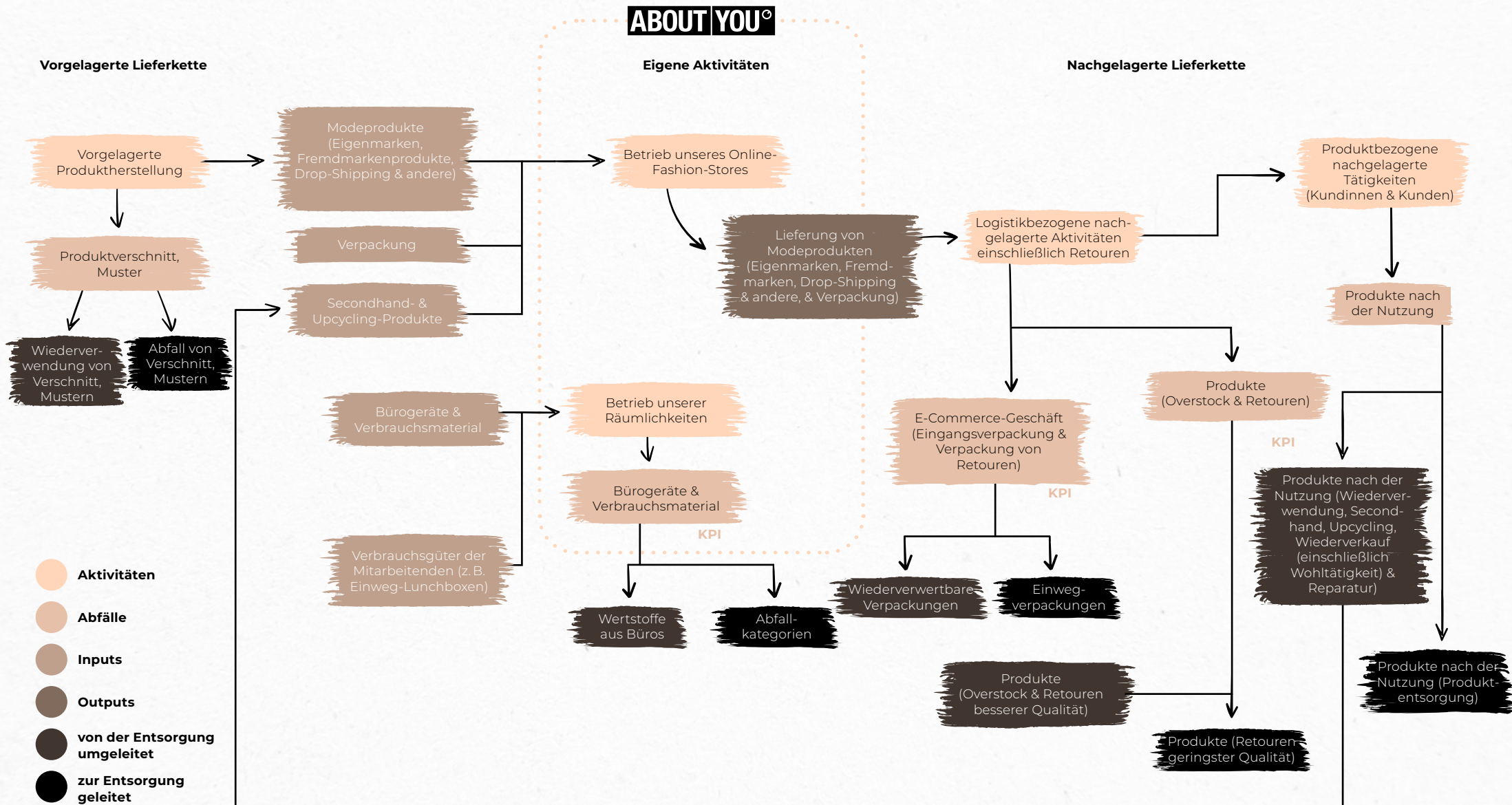
unserer Abfälle durch die Reduzierung von Abfällen und die Umleitung von Abfällen von der Entsorgung zu managen. Im Geschäftsjahr 2022/2023 berichten wir über unseren Ansatz in unseren Räumlichkeiten und in Bezug auf unsere Produkte im eigenen E-Commerce-Geschäft. Die gemeldeten Daten beruhen auf Schätzungen, da wir unsere Abfälle nicht wiegen.

In unseren Räumlichkeiten fallen gewerbliche Abfälle an, deren Anteil am Gesamtabfall jedoch im Vergleich zu den Abfällen in unserer Lieferkette für E-Commerce und Mode unbedeutend ist. Unser Ansatz zur Reduzierung des Abfalls umfasst Folgendes:

1. Analyse der direkten und indirekten Auswirkungen unserer Abfälle in Bezug auf Menge und Kategorien
2. Ermutigung uns und unserer Mitarbeitenden zu mehr Abfallbewusstsein
3. Beschaffung von so viel Post-Consumer-Rezyklat-(PCR)-Material wie möglich für unsere Verpackungen
4. Einbindung von Geschäftspartnern
5. Mitteilung unseres Fortschritts und unserer Erkenntnisse in diesem ESG-Bericht

Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir unser Geschäftsmodell im Hinblick auf die Auswirkungen von Abfällen analysiert, indem wir ein

Prozessflussmodell mit Inputs, Aktivitäten und Outputs



KPI = KPI, die im Rahmen dieses ESG-Berichts berichtet werden

Prozessflussmodell mit Inputs, Aktivitäten und Outputs in Referenz auf die Global Reporting Initiative's guidance ³¹ (GRI 306) verwendet haben. Wir zeigen, über welche Daten wir berichten können und wo wir in Zukunft Verbesserungsmöglichkeiten sehen. Das Prozessflussmodell zeigt, wo Abfälle in unseren vor- und nachgelagerten Lieferketten und durch unsere eigenen Aktivitäten entstehen. Sowohl für die innerbetrieblichen Abfälle als auch für die Verpackungsabfälle haben wir die Qualität der Daten zum Abfallvolumen pro Kategorie verbessert, um die Genauigkeit der Berichterstattung zu erhöhen und eine bessere Analyse für die Zwecke der Abfallreduzierung zu ermöglichen.

Die Entsorgung von Textilien, die Overstock-Ware und die hohen Retourenquoten von Modeunternehmen wurden von Interessengruppen kritisch hinterfragt.³¹ Im Allgemeinen versuchen wir, so wenig Abfall wie möglich zu produzieren. Wir verkauften Overstock-Ware über unsere eigenen Kanäle und an spezielle externe Verkaufsstellen, wie z. B. Off-Price-Händler und Shopping-Clubs. Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir unseren eigenen Online-Outlet-Store namens ABOUT YOU OUTLET gestartet, um reduzierte Produkte direkt an Kundinnen und Kunden zu verkaufen.

Wir erhalten Retouren unterschiedlicher Qualität, und die meisten Produkte konnten in unseren Lagern direkt wieder eingelagert werden. Produkte, die wir nicht direkt wieder einlagern konnten, wurden im Rahmen unseres Hierarchiesystems nach Qualität sortiert,

und je nach Bedarf wurden die entsprechenden Prozesse zur Reinigung und/oder Reparatur der Produkte durchlaufen. Alles, was wir nicht einlagern, reinigen oder reparieren konnten, verkauften wir an spezialisierte Partner wie z. B. Outlets. Zu den an Partner verkauften Produkten gehörten einige unserer Retouren in D-Qualität (gesundheitsschädlich oder vollständig beschädigt, Artikel wurden ausgiebig getragen und sind daher nicht mehr zu gebrauchen), Retouren in C-Qualität (größere Mängel, Artikel nicht wiederverkäuflich), Retouren in B-Qualität (leichte Mängel, Artikel mit Einschränkungen an Kundinnen und Kunden wiederverkäuflich) und Overstock in A-Qualität (erste Wahl, keine Mängel, Artikel an Kundinnen und Kunden wiederverkäuflich). Ein kleiner Prozentsatz der Produkte musste jedoch verbrannt oder vernichtet werden, da sie in unseren Betrieben nicht gereinigt oder repariert und auch nicht verkauft werden konnten. Im Geschäftsjahr 2022/2023 betrug dieser Anteil <0,1% der eingehenden Produkte. Zu den Produkten gehörten die meisten unserer Retouren in D-Qualität. In Zukunft werden wir unsere Nachverfolgung von unverkauften Produkten weiter verbessern.

Eigener Overstock und Retouren als Prozentsatz der eingehenden Produkte

	2022/2023	2021/2022
Verkauf an Partner	0,7%	0,4%
Davon Overstock	0,2%	0,3%
Davon Retouren mit Mängeln	0,5%	0,1%
Verbrannt/vernichtet (Retouren, die für keine Verwendung geeignet sind)	<0,1%	0,1%

Im Rahmen unserer nachhaltigeren Material- und Produktziele für unsere Geschäftsbereiche Eigenmarken und Einkauf haben wir weniger Primärrohstoffe verwendet und den Einsatz von Sekundärrohstoffen erhöht, z. B. den Anteil von recyceltem Polyester in unseren Polyesterprodukten für Eigenmarken. Über unsere Arbeit in diesem Bereich wird in den Abschnitten **Eigenmarken** und **Fremdmarken** berichtet.



³¹ Deutsche Welle (2020) – Returned, as-new goods end up as trash.

Über unsere Initiativen zur Verlängerung der Lebensdauer von Produkten durch Wiederverkauf wird im **Abschnitt Kreislaufwirtschaft** berichtet. Außerdem haben wir in unserem Online-Fashion-Store eine Unterseite eingerichtet, die sich mit der Reparatur, Pflege und Änderung von Kleidung befasst, um unsere Kundinnen und Kunden bei der Verlängerung der Lebensdauer ihrer Produkte zu unterstützen. Wir berichten darüber im **Abschnitt Gesellschaft**. Im Geschäftsjahr 2022/2023 berichten wir im **Abschnitt Logistik** über unsere Auswirkungen auf den Verpackungsabfall und unsere Bemühungen zu deren Reduzierung. Obwohl wir die Wiederverwendung und Wiederverwertung von Verpackungen fördern, sind wir uns bewusst, dass alle Verpackungen letztendlich als Abfall enden werden.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir die Art der Abfälle quantifiziert und unsere Berichterstattung für unsere eigenen Räumlichkeiten erweitert. Alle unsere Abfälle werden gesammelt und von zugelassenen lokalen Abfalldienstleistern abgeholt. Unser übergeordnetes Ziel ist es, den Anteil der Abfälle, die dem Recycling zugeführt werden, zu erhöhen. Die Berechnungen, auf denen die Tabelle rechts beruht, beinhalten Annahmen wie den durchschnittlichen Füllungsgrad der Abfallbehälter. Geringfügige Mengen von Abfallkategorien, wie Glühbirnen und Batterien, wurden von der Berichterstattung ausgeschlossen, obwohl sie einige gefährliche Eigenschaften aufweisen. Unser Ziel für das nächste Jahr ist es, unsere Gesamtabfallmenge zu verringern.

Abfallauswirkungen unserer Räumlichkeiten

Abfallauswirkungen unserer Räumlichkeiten [t]	Merkmale	Entsorgung	2022/2023
Papierabfälle (hauptsächlich Verpackungsmaterial)	Ungefährlich	Meistens zum Recycling geleitet	190,2
Gewerbliche Abfälle	Ungefährlich	Zur Sortierung und meist Verbrennung mit Energie-rückgewinnung geleitet	140,8
Kunststoffe	Ungefährlich	Hauptsächlich zum Recycling geleitet	6,0
Organische Abfälle	Ungefährlich	Hauptsächlich zur Umwandlung in Biogas geleitet	1,8
Glasflaschen	Ungefährlich	Hauptsächlich zum Recycling geleitet	0,9
Büroelektronik, Hardware	Einige gefährliche Inhalte	Hauptsächlich zum Recycling geleitet	0,8
Insgesamt			340,6

SKALIERUNG UNSERES NACHHALTIGEREN FREMDMARKENSORTIMENTS

Als Online-Fashion-Store stammen die meisten Produkte, die wir verkaufen, von Fremdmarkenpartnern. Die Skalierung des Anteils unseres nachhaltigeren Sortiments und des Nettoumsatzes ist eine Schlüsselkomponente unseres Ansatzes zur Reduzierung unseres Umweltfußabdrucks. Die Produktion von Fremdmarkenprodukten ist nach wie vor der größte Verursacher unserer THG-Emissionen. Interne Erkenntnisse deuten darauf hin, dass dies auch für die Auswirkungen von Wasser und Chemikalien gilt. Unser Ziel ist es, diese Umweltauswirkungen zu reduzieren, wobei wir uns besonders auf die Klimaauswirkungen konzentrieren. Zu unserem Ansatz gehört es, zunehmend nachhaltigere Fremdmarkenprodukte anzubieten, die bestimmten Kriterien

entsprechen, und diese nahtlos in unsere Online-Fashion-Stores zu integrieren. Die enge Zusammenarbeit mit unseren Markenpartnern ist dabei der Schlüssel zum Erfolg.

Immer mehr unserer Kundinnen und Kunden werden umweltbewusst und ethisch orientiert und verlangen ein höheres Maß an Transparenz und Nachhaltigkeit bei ihren Produkten. Dies spiegelt sich in einem wachsenden Interesse an unserem nachhaltigeren Sortiment wider. Gleichzeitig werden die Kundinnen und Kunden aber auch immer sensibler für Greenwashing und stellen die Glaubwürdigkeit von Aussagen zur Nachhaltigkeit infrage.³² Da es keine branchenweite Definition dafür gibt, was ein nachhaltigeres Produkt ausmacht, und es in der Modebranche unterschiedliche Definitionen und Ansätze gibt, sind wir entschlossen, so transparent wie

³² Organization & Environment (2015) – The Means and End of Greenwash. 28 (2): 223-249.

möglich zu sein, indem wir nachhaltigere Produktkennzeichnungen anbieten und Kundinnen und Kunden in die Lage versetzen, fundierte Kaufentscheidungen auf der Grundlage von ökologischen und sozialen Kriterien zu treffen. Unsere Produktkriterien und unsere Kommunikation sind faktenbasiert, wobei die stärksten Kriterien von Dritten überprüfte Standards sind, wie die von [Textile Exchange](#) > und des [Global Organic Textile Standard](#) > (GOTS).

Um unser Ziel zu erreichen, unser nachhaltigeres Fremdmarkensortiment zu erweitern, verfolgen wir einen sechsstufigen Ansatz:

1. Kontinuierliche Überprüfung unserer nachhaltigeren Produktkriterien
2. Arbeit an der Erreichung unserer Ziele für nachhaltigere Produkte
3. Erhöhung der Transparenz von nachhaltigeren Produkten in unserem Shop durch Kennzeichnung nach bestimmten Kriterien
4. Bessere Sichtbarkeit nachhaltigerer Produkte durch die Bereitstellung von Filtern und Kategorien
5. Einbindung von Partnern und Wettbewerbern zur Abstimmung der Kriterien
6. Mitteilung unseres Fortschritts und unserer Erkenntnisse in diesem ESG-Bericht

Im Berichtsjahr konnten wir den Anteil nachhaltigerer Produkte auf unserer Plattform deutlich erhöhen. Während wir unser Gesamtsortiment im Vergleich zum Vorjahr vergrößert haben, haben wir auch den Anteil unserer nachhaltigeren Produkte am Nettoumsatz und am Sortiment erhöht. Unsere KPIs zeigen, dass wir auf Kurs sind, unser Ziel zu erreichen. Im nächsten Berichtszeitraum wollen wir mehr Markenpartner dazu ermutigen, nachhaltigere Produkte über unseren Online-Fashion-Store anzubieten.

Anteil nachhaltigerer Produkte in unserem Kernsortiment³³ [%]

	2022/2023	2021/2022	Ziel 2023/2024
Nachhaltigere Produkte als Anteil am Nettoumsatz ³⁴	24,6%	21,8%	25,0%
Nachhaltigere Produkte als Anteil des Sortiments	15,5%	13,6%	20,0%

Wir haben die nachhaltigkeitsbezogenen Features unseres Online-Fashion-Stores mit dem Ziel aktualisiert, von allgemeinen Formulierungen wegzukommen und spezifischere und genauere Informationen über die inhaltlichen Aussagen eines Produkts (z. B. Material aus biologischem Anbau) anzuzeigen. Seit Ende Februar 2023 ist unsere neue Produktnachhaltigkeitskennzeichnung in Betrieb. Alle angezeigten Informationen ermöglichen den Kundinnen und Kunden eine fundiertere Kaufentscheidung, da sie selbst entscheiden können, was für sie ein nachhaltigeres Produkt ausmacht.

³³ Ausgenommen sind die Kategorien Home, Living, Accessoires und Beauty.

³⁴ Der Nettoumsatz basiert auf den Segmentwerten für ABOUT YOU DACH und RoE. Weitere Details zur Überleitung der Segmentzahlen auf die IFRS-Konzernzahlen finden sich in unserem Geschäftsbericht 2022/2023, Abschnitt 3.7.6 Segmentberichterstattung.

Cluster der Kriterien für nachhaltigere Produkte seit Ende Februar 2023:

Material aus biologischem Anbau		Produkte mit diesem Symbol werden mit Materialien aus biologischem Anbau hergestellt. Der biologische Anbau reduziert den Wasserverbrauch und untersagt genetische Veränderungen, chemische Düngemittel und Pestizide. Das Ziel dabei ist es, die Bodenfruchtbarkeit und die Biodiversität zu erhalten.
Recycelte Materialien		Produkte mit diesem Symbol wurden aus recycelten Materialien hergestellt und sind durch die Wiederverwendung von Pre- oder Post-Consumer-Materialien entstanden. Die Verwendung von recycelten Materialien reduziert den Einsatz neuer Rohstoffe und somit den bei der Herstellung von Materialien entstehenden Abfall, Energie- und Wasserverbrauch.
Verbesserte Produktionsprozesse		Produkte mit diesem Symbol wurden mit dem Ziel hergestellt, die negativen ökologischen bzw. sozialen Auswirkungen der Produktion zu verringern. Dies kann Maßnahmen wie ressourcensparende Praktiken, den verantwortungsvollen Einsatz von Chemikalien und verbesserte Arbeitsbedingungen bei der Verarbeitung von Materialien beinhalten.
Verantwortungsvolle Tierhaltung		Produkte mit diesem Symbol enthalten tierische Materialien, die auf verantwortungsvollere Weise beschafft wurden. Im Mittelpunkt der Beschaffung steht der ethische Umgang mit Tieren – vor, während und nach der Gewinnung der Materialien.
Verantwortungsvolle Beschaffung		Produkte mit diesem Symbol enthalten pflanzenbasierte Materialien. Diese werden mit Praktiken, die weniger negative Auswirkungen auf Umwelt und Menschen haben, gewonnen. Die Erhaltung der Biodiversität steht im Mittelpunkt ökologischer und sozialer Praktiken wie regenerative Landwirtschaft und verantwortungsvolle Forstwirtschaft.
Made for Circularity		Produkte mit diesem Symbol wurden unter Berücksichtigung von Kreislaufprinzipien entwickelt, die in allen Lebenszyklusphasen des Produktes gelten. Diese Prozesse zielen darauf ab, den Kreislauf zu schließen. Dafür werden Materialmischungen vermieden und langlebige, erneuerbare bzw. recycelte Materialien (wieder-)verwendet. Somit wird Abfall und der Bedarf an neuen Ressourcen reduziert.
Innovative Materialien		Produkte mit diesem Symbol werden aus innovativen Materialien hergestellt. Diese bieten pflanzliche Alternativen zu tierischen oder synthetischen Materialien und können aus Pflanzen, Obst oder Gemüse hergestellt werden.
Erhöhte soziale Standards		Produkte mit diesem Symbol wurden in Übereinstimmung mit fortschrittlichen sozialen Praktiken hergestellt. Dazu gehören Prinzipien wie verbesserte Arbeitsbedingungen, faire Löhne und die Gleichstellung der Geschlechter in allen Phasen des Produktlebenszyklus.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 überprüften wir im Rahmen einer jährlichen Routine die Kriterien, die wir für nachhaltigere Produkte anwenden. Damit verfolgten wir eine doppelte Absicht:

- Anpassung unserer Definitionen der Kriterien an neue Markt- und Regulierungsentwicklungen

- Einbeziehung der im Geschäftsjahr 2022/2023 gewonnenen Erkenntnisse aus einer Vielzahl von internen Prozessen und externer Kommunikation

Wir haben die Kriterien zur Verringerung der Umweltauswirkungen strenger bewertet, um ihre Eignung für die On-Product-Kommunikation neu zu definieren. Unsere Bewertung

stützte sich auf die wichtigsten in der Branche verfügbaren Daten, wobei der Schwerpunkt auf von Experten überprüften und unabhängigen Quellen lag. Einer der Schwerpunkte unserer Arbeit war die Untermauerung ökologischer und sozialer Aussagen, wozu auch die Verbesserung der Verfahren zur Einholung von Hintergrundinformationen bei Geschäftspartnern auf Anfrage gehörte, um die Zuverlässigkeit von produktbezogenen Aussagen zu erhöhen. Darüber hinaus evaluieren wir kontinuierlich die Strenge unseres Bewertungsverfahrens.

Als Ergebnis unserer jährlichen Bewertung im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir Ende Februar und mit Wirkung von Anfang März 2023 bestimmte nachhaltigere Produktkriterien aus der On-Product-Kommunikation entfernt, darunter unter anderem Kriterien, die auf Massenbilanzsystemen basieren. Dies erhöhte den Anspruch unserer Ziele für den nächsten Berichtszeitraum, einschließlich des Nettoumsatzes und des Sortimentsanteils nachhaltigerer Produkte³⁵. Außerdem haben wir zusätzliche Maßnahmen ergriffen, um unsere Ziele für das Geschäftsjahr 2023/2024 zu erreichen. Gemeinsam mit unseren Partnern setzen wir uns weiterhin dafür ein, unsere Branche voranzubringen, indem wir nachhaltigere Produkte auf der Grundlage fundierter Nachweise kennzeichnen und die Verfahren innerhalb der Branche verbessern.

Wir haben unsere Geschäftspartner eingebunden und unterstützt, indem wir eine Nachhaltigkeitsseite auf unserem webbasierten Partnerportal eingerichtet haben.

³⁵ Wir schätzen, dass der Nettoumsatz und das Sortiment nachhaltigerer Produkte um rund 20% bzw. 15% zurückgegangen sind.

So können unsere Partner auf alle aktuellen Ressourcen zugreifen. Wir tauschten uns mit unseren Partnern direkt zur Zusammenarbeit im Bereich Nachhaltigkeit aus, wobei der Schwerpunkt auf der korrekten Darstellung des Markensortiments, der Angleichung der Definitionen von Nachhaltigkeit und der Implementierung verbesserter Prozesse (wie der Übermittlung von Daten, der Automatisierung von Datenabfragen und der Überarbeitung von Qualitätsprüfungen zur Erhöhung der Zuverlässigkeit) lag.

Die im Berichtsjahr durchgeführten Audits führten zur Erneuerung unserer Zertifikate Global Organic Textile Standard > (GOTS), Global Recycle Standard > (GRS) und Organic Content Standard > (OCS). Zum ersten Mal erhielten wir die Zertifikate Responsible Wool Standard > (RWS) und Responsible Mohair Standard > (RMS).³⁶

Ein tieferer Einblick in die Zertifizierungen und Zertifizierungsprozesse findet sich auf der Seite 21 unseres ESG-Berichts 2021/2022 >.

FORTSCHRITTE AUF DEM WEG ZUR NACHHALTIGEREN BESCHAFFUNG FÜR EIGENMARKEN

Unsere Eigenmarken – EDITED, ABOUT YOU Label und verschiedene Prominenten-Kooperationen – trugen im Geschäftsjahr 2022/2023³⁷ 6,9% zu unserem Nettoumsatz bei. Wir entwerfen, entwickeln und beziehen von Lieferanten und verkaufen Modeprodukte

in vielen verschiedenen Kategorien, hauptsächlich jedoch Bekleidung, Schuhe und Accessoires. Aufbauend auf der Wesentlichkeitsanalyse unserer Fremdmarkenprodukte erkennen wir unsere eigene Verantwortung als Mehrmarkengruppe an, die Produkte von Tier-1-Fabriken und Agenturen bezieht und auf den Markt bringt.

Wir sind uns der Umweltauswirkungen bewusst, die durch die Produktion unserer Eigenmarkenprodukte entstehen. In diesem Geschäftsbereich unterteilen wir die Umweltauswirkungen in drei Bereiche: Klima (THG-Emissionen, einschließlich Energie), Wasser (Wasserknappheit und -qualität) und Chemikalien. Von diesen drei Bereichen liegen uns die detailliertesten Daten zu den THG-Emissionen vor. Aus diesen Daten haben wir gelernt, dass unsere Eigenmarkenprodukte einen hohen Anteil an unseren gesamten THG-Emissionen haben. Deshalb haben wir uns das Ziel gesetzt, auf weniger emissionsintensive Materialien, Produkte und Herstellungsverfahren umzustellen. Während wir uns bemühen, diese THG-Emissionen zu reduzieren, arbeiten wir auch daran, die Auswirkungen der beiden anderen oben genannten Bereiche zu verringern. Um in allen drei Bereichen weitere Fortschritte zu erzielen, halten wir eine enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten für unerlässlich.

Um die Auswirkungen unseres Handelns auf Klima, Wasser und Chemikalien zu managen und zu reduzieren, verfolgen wir einen fünfstufigen Ansatz:

1. Kontinuierliche Messung der Auswirkungen aus Sicht der Materialien, der Produkte und der Lieferkette und schrittweise Verbesserung unserer Analyseverfahren
2. Festlegung und Überprüfung von Kriterien und Zielvorgaben sowie wirksames Management der Zielerreichung
3. Wir bemühen uns, die Genauigkeit unserer Aussagen durch Zertifizierungen und Audits durch unabhängige Dritte zu erhöhen
4. Zusammenarbeit mit Lieferanten, um unsere gemeinsamen Ziele zu erreichen, und Einbeziehung ihrer Perspektiven in diesen Prozess
5. Mitteilung unseres Fortschritts und unserer Erkenntnisse in diesem ESG-Bericht

Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir den Fortschritt zu unserem Ziel, dass 75,0% der bestellten Eigenmarkenprodukte unsere nachhaltigeren Kriterien erfüllen, fast beibehalten. Wir sind entschlossen, unsere Anstrengungen zu intensivieren, um dieses Ziel zu erreichen, und haben intern gezielte Maßnahmen ergriffen, als die Verlangsamung des Fortschritts offensichtlich wurde. Die Maßnahmen bestanden darin, die Kapazität unseres Eigenmarken-Nachhaltigkeitsteams zu erhöhen und unsere Einkaufsteams zu unseren nachhaltigeren Produkt- und



³⁶ Zulassungsnummer: 00206153. Zertifizierungsstelle: Ecocert Greenlife (© Textile Exchange, © Global Textile Exchange).

³⁷ Im Gegensatz zum Geschäftsjahr 2021/2022 haben wir Influencer-Marken und Inkubatoren ausgeklammert, die wir weiterhin im Rahmen unseres Fulfillment by ABOUT YOU-Modells betreiben, bei dem wir die Verantwortung für die Logistik übernehmen.

Materialkriterien zu schulen. Die in der nachstehenden Tabelle aufgeführten KPIs hatten jedoch eine Verzögerung, da wir in der Regel etwa ein Jahr im Voraus bestellen. Wir überwachen diese KPIs auf jährlicher und saisonaler Basis; letztere wird durch unseren Eigenmarken-Planungszyklus bestimmt, während die jährlichen KPIs eine Zusammenfassung beider Saisons darstellen.

Beschaffte Eigenmarken-Bekleidungsprodukte, die unsere nachhaltigeren Kriterien erfüllten³⁸ [%]

	2022	2021	Ziel 2025/2026
Bekleidung	31,2 %	32,0 %	75,0 %
Bekleidung, Frühjahr-Sommer-Saison ³⁹	29,6 %	36,0 %	
Bekleidung, Herbst-Winter-Saison	33,4 %	27,5 %	

Die Kriterien für nachhaltigere Produkte und Materialien, die wir auf unsere Lieferanten anwenden, sind ein wichtiger Schritt zur Erreichung unseres Ziels einer nachhaltigeren Beschaffung. Wir haben die Lieferanten bewertet, um ihre am häufigsten verwendeten Materialien zu identifizieren (d. h., wo wir den größten Einfluss haben können), und im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir neue nachhaltigere Alternativen auf dem Markt erforscht und uns mit den Lieferanten ausgetauscht, um den Anteil nachhaltigerer Materialien zu erhöhen. Wie in unserem **Abschnitt über Fremdmarkenprodukte** berichtet, ergänzen die

erlangten Zertifikate die Glaubwürdigkeit unserer Nachhaltigkeitsangaben.

Als Ergebnis all dieser Bemühungen haben wir im Geschäftsjahr 2022/2023 insgesamt Fortschritte bei der Erreichung unseres Ziels von 100 % nachhaltigeren Materialien gemacht. Bei Baumwollprodukten mit Baumwolle aus biologischem Anbau oder recycelter Baumwolle sind wir jedoch hinter unserem Ziel zurückgeblieben. Ähnlich wie bei der Entwicklung der bestellten Eigenmarkenprodukte haben wir zusätzliche interne Maßnahmen ergriffen, als sich dieser Rückschritt abzeichnete. Diese KPIs haben die gleiche Verzögerung wie oben beschrieben. Bei RMS, RWS und anderen tierbezogenen Indikatoren sind keine wesentlichen Veränderungen zu verzeichnen, da die meisten Produkte für zukünftige Saisons beschafft wurden.

Beschaffte Eigenmarkenprodukte, die unsere Kriterien für nachhaltigere Materialien erfüllten⁴⁰ [%]

	2022	2021	Ziel 2025/2026
Baumwollprodukte mit Baumwolle aus biologischem Anbau oder recycelter Baumwolle	31,6 %	54,0 %	100,0 %
Polyesterprodukte mit recyceltem Polyester	29,4 %	16,5 %	100,0 %
Viskoseprodukte mit nachhaltigerer Viskose	39,7 %	37,3 %	100,0 %
Produkte mit nachhaltigerem Leder (Leather Working Group, chromfrei) ⁴¹	52,3 %	42,2 %	100,0 %

Im Geschäftsjahr 2022/2023 waren wir zum ersten Mal in der Lage, die Umweltperformance unserer Tier-1-Fabriken zu messen und zu analysieren, indem wir Lieferanten in die Datenerhebung im Rahmen des jährlich durchgeführten Higg Factory Environmental Module > (Higg FEM) eingebunden haben. Dieses Modul informiert Hersteller, Marken und Einzelhändler über die Umweltperformance ihrer Fabriken und ermöglicht es ihnen so, Verbesserungen im Bereich der Nachhaltigkeit zu erzielen. Das Higg FEM vermittelt den Fabriken ein klares Bild ihres Umwelt-Fußabdrucks und hilft ihnen, Möglichkeiten zur Performanceverbesserung zu erkennen und zu priorisieren. 55,4 % (66/112) der aktiven Tier-1-Fabriken haben uns im Zyklus 2021 ihre Antworten zu Higg FEM 2021 (Selbsteinschätzungen und verifizierte Daten)⁴² übermittelt,

³⁸ Die KPIs für Eigenmarkenprodukte beziehen sich auf das Kalenderjahr, vom 1. Januar bis zum 31. Dezember. Wir berichten die beschafften Produkte nach Bestellsaison.

³⁹ Wir beschaffen für die europäischen Jahreszeiten, d. h. für die Herbst-Winter-Saison werden die Schuhe schwerer und die Kleidung isolierender, während sich die Materialzusammensetzung für die Sommersaison zu einem höheren Anteil an pflanzlichen Fasern ändert.

⁴⁰ Die Eigenmarken-KPIs beziehen sich auf das Kalenderjahr, vom 1. Januar bis zum 31. Dezember.

⁴¹ Im Geschäftsjahr 2021/2022 enthalten 52,3 % der von uns bezogenen Produkte entweder Leder, das von einem Leather Working Group (LWG)-zertifizierten Lederhersteller hergestellt wurde, der in seinem LWG-Audit eine Gold- oder Silbermedaille erhalten hat, oder chromfreies Leder. Unser Ziel ist es, unseren Anteil an nachhaltigerem Leder bis 2025 auf 100 % zu erhöhen. Wir sind der Leather Working Group (www.leatherworkinggroup.com) im Jahr 2020 beigetreten, um eine verantwortungsvollere Lederherstellung zu unterstützen.

⁴² Wir berichten die Kadenz des Higg FEM 2021, da sowohl die Termine für die Selbstbewertung als auch für den Abschluss der Überprüfung in das Geschäftsjahr 2022/2023 fielen. Die Higg FEM 2021-Kadenz dauerte von November 2021 bis April 2022. Innerhalb dieses Zeitraums stellten die Tier-1-Fabriken ihre Daten zur Verfügung. Der Zeitplan für die Überprüfung der entsprechenden Daten durch Dritte erstreckte sich von April 2022 bis Dezember 2022.



und wir haben eine erste Bewertung der Umweltperformance unserer Tier-1-Fabriken vorgenommen. Darüber hinaus verpflichtet unsere [Private Label Sustainable Sourcing Policy](#) > die Lieferanten, uns ihre Higg-FEM-Daten mitzuteilen. Die Selbsteinschätzung ist verpflichtend, verifizierte Daten sind empfohlen.

Wir nutzten die Higg-FEM-Daten sowie Daten zu nachhaltigeren Materialien und zertifizierten Produkten in unseren Scorecards für Lieferanten, um unsere Einkaufsentscheidungen auf nachhaltigere Alternativen zu lenken. Lieferanten, die unsere Kriterien erfüllen, erhalten eine positive Bewertung. Im **Abschnitt Eigenmarken** im Kapitel PEOPLE gehen wir näher auf unsere Arbeit zur Steuerung von Einkaufsentscheidungen ein.

Im Berichtsjahr haben wir eine Private Label Sustainable Sourcing Policy für Lieferanten veröffentlicht. Darin sind unsere Umwelt- und Sozialanforderungen sowie die künftigen Ziele für Lieferanten festgelegt, wobei der Schwerpunkt auf Tier-1-Fabriken liegt. Mit der Formulierung neuer Beschaffungsziele haben wir auch ein neues Verpackungsziel von 100% Recycling-Polybeuteln bis 2025 eingeführt.

Da die Einhaltung von Umweltvorschriften für Lieferanten mit der Erfüllung der gesetzlichen Mindestanforderungen zum Schutz der menschlichen Gesundheit und der Umwelt beginnt, verlangen wir von unseren Lieferanten für Eigenmarken die Einhaltung unserer Restricted Substances List (RSL) auf Produktebene. Diese eingeschränkten Stoffe umfassen gefährliche und verbotene Chemikalien,

gehen aber auch über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Wir stellen die Einhaltung der RSL durch regelmäßige stichprobenartige Produkttests sicher. Bei Nichteinhaltung sind zusätzliche Tests und Trainings erforderlich, um das zukünftige Risiko zu verringern. Wir arbeiten auch an der Einhaltung der [Zero Discharge for Hazardous Chemicals](#) > (ZDHC) Manufacturing Restricted Substances List (MRSL)⁴³ durch unsere Lieferanten, beginnend mit den Tier-1-Fabriken. Die MRSL schränkt die Verwendung bestimmter Chemikalien in Fabriken insgesamt ein und ist damit restriktiver als unsere derzeitige RSL.

Alle unsere Produkte unterliegen unseren Prozessen zur Produktkonformität, zu denen Qualitätssicherungs- und Qualitätskontrollprozesse gehören. Während des Qualitätssicherungsprozesses werden die Produkte stichprobenartig auf die chemische Konformität mit unserer Chemikalien-RSL auf der Seite des Lieferanten geprüft. Erst nach Bestehen dieser Prüfung können die Produkte an uns geliefert werden. Bei der Qualitätskontrolle werden Kriterien wie Maße, Verarbeitung, Material, Sicherheit und Verpackung intern geprüft. Die Verantwortung liegt bei unserem Eigenmarken-Team. Für den Fall, dass die Anforderungen nicht erfüllt werden, haben wir Prozesse eingerichtet, die Korrekturmaßnahmen vorsehen.

TRANSFORMATION VON VERPACKUNG, LAGERHALTUNG UND TRANSPORT

Als Online-Fashion-Store, der Produkte abwickelt und versendet, verlassen wir uns auf die Bereiche Verpackung, Lagerhaltung und Transport, um unsere Kundinnen und Kunden mit Produkten zu beliefern. Der größte Teil unserer Verpackungen wird direkt von Lieferanten bezogen und für den Versand der Produkte an Kundinnen und Kunden verwendet. Ein kleinerer Teil der Verpackungen wird von unseren Drop-Shipping-Partnern und Logistikpartnern beschafft und verwendet. Alle unsere Lager- und Transportaktivitäten werden von vertraglich gebundenen Geschäftspartnern abgewickelt. Unsere Analyse der THG-Emissionen weist den größten Anteil unserer Scope-3-THG-Emissionen aus dem E-Commerce-Geschäft dem Transport, der Lagerung und der Verpackung zu.

VERRINGERUNG DER VERPACKUNGSAUSWIRKUNGEN

Wir verwenden Verpackungen, um unsere Produkte sicher zu unseren Kundinnen und Kunden zu bringen. Die meisten Verpackungen durchlaufen ein lineares Modell von Rohstoffgewinnung, Herstellung, Nutzung und Entsorgung und verfügen nicht über Lösungen für niedrige THG-Emissionen und skalierbare Kreislaufwirtschaftsprozesse. Die Recyclingquoten von Papier- und Kunststoffverpackungen am Ende ihrer Nutzung variieren in unseren Märkten. Einwegkunststoffe sind ein großes Abfallproblem, da sie sich in der Natur nicht zersetzen.

⁴³ ZDHC (2023) – ZDHC Manufacturing Restricted Substance List.

Um die Auswirkungen unserer Verpackungen auf die Umwelt zu verringern, verwenden wir so viele Post-Consumer-Rezyklate (PCR) wie möglich und verbessern die Materialeffizienz. Die Verwendung von PCR-Verpackungen senkt nicht nur unsere THG-Emissionen, sondern verringert auch unseren Verbrauch an neuen Ressourcen wie Rohöl und Holz.

Da der Bereich Verpackung und Abfall bei ABOUT YOU ein eigenes Cluster darstellt, wenden wir auch hier einen vierstufigen Managementansatz an:

1. Kontinuierliche Messung unserer Verpackungsauswirkungen und schrittweise Verbesserung unserer Analyse
2. Erhöhung des Anteils von Post-Consumer-Rezyklaten in Verpackungen
3. Zusammenarbeit mit Lieferanten zur Erreichung unserer gemeinsamen Ziele und Einbeziehung ihrer jeweiligen Perspektive
4. Mitteilung unseres Fortschritts und unserer Erkenntnisse in diesem ESG-Bericht

Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir unseren Ansatz zur Berechnung unseres Fortschritts von dem prozentualen Anteil an Post-Consumer-Rezyklat (PCR)-Materialien auf den prozentualen Anteil an der Erfüllung unserer Ziele geändert. Durch die Einbindung von Lieferanten und Expertinnen und Experten der Verpackungsindustrie haben wir gelernt, dass

100 % PCR nicht immer möglich ist. Unsere Verpackungen aus Wellpappe sind beispielsweise nach dem FSC-Recycled-Standard zertifiziert. Wenn wir dies mit einem Massenbilanzsystem messen, können wir einen PCR-Gehalt von 100 % ausweisen. Der tatsächliche PCR-Gehalt schwankt jedoch über 80 %. Unsere Poly-Mailer bestehen zwar zu über 90 % aus PCR, enthalten aber auch kleinere Anteile an Zusatzstoffen, die sich nur schwer reduzieren lassen. Dennoch erfüllen diese beiden Verpackungsbeispiele unsere Zielvorgaben.

Fast alle von uns direkt beschafften Verbraucherverpackungen sind mit Umweltzertifikaten wie dem Blauen Engel  oder Forest Stewardship Council (FSC)  Recycled ausgezeichnet. Wir arbeiten daran, den Prozentsatz der Verpackungen, die unsere Ziele erfüllen, in unserem E-Commerce-Geschäft zu erhöhen. Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir unsere Drop-Shipping-Partner eingebunden, die für einen Teil der Verpackungen verantwortlich sind, die wir an unsere Kundinnen und Kunden versenden, und arbeiten mit ihnen zusammen, um den prozentualen Anteil der Verpackungen, die unseren Zielen entsprechen, zu erhöhen⁴⁴.

⁴⁴ Zu den Verpackungsvorgaben gehört, dass alle Polymailer und Wellpappkartons zu mindestens 80 % aus Post-Consumer-Rezyklaten bestehen müssen.

Auswirkungen von Verpackung

	2022/2023		2021/2022	
	Gewicht	Zielvorgaben erfüllt	Gewicht	Zielvorgaben erfüllt
	[t]	[%]	[t]	[%]
Primärverpackung (ausgehender Versand)				
Kartons aus Wellpappe und Klebeband (Papier, PP)	7.757,2	86,5%	7.727,9	88,6%
Polymailer (LDPE)	892,6	94,8%	638,6	91,8%
Lieferscheine (Papier)	450,9	100,0%	429,0	33,3%
Papier-Mailer (Papier)	274,2	21,4%	314,2	20,8%
Einkaufstüten (Papier)	3,1	0,0%	3,1	0,0%
Primärverpackung insgesamt	9.378,0	86,0%	9.112,7	83,8%
Sekundärverpackungen (Umverpackungen)				
Polybeutel (PE)	928,2	100,0%	61,5	3,9%
Value Added Services (Papier, PP-Band)	927,8	99,6%	893,3	99,2%
Etiketten (auf Papier)	122,8	0,0%	130,9	0,0%
Sekundärverpackungen insgesamt	1.978,8	93,6%	1.085,7	81,8%
Tertiärverpackung (Transport)				
Transportverpackungen (Papier, Holz)	2.919,6	52,3%	1.548,4	47,7%
Tertiärverpackungen insgesamt	2.919,6	52,3%	1.548,4	47,7%
Verpackung insgesamt	14.276,4	80,2%	11.746,8	78,9%

Im Geschäftsjahr 2022/2023 arbeiteten wir mit unserem Retourenbetrieb, den Recyclingunternehmen und den Verpackungsherstellern zusammen, um Kunststoffe für neue Polymailer wiederzuverwenden und so einen Closed Loop bei Kunststoffen zu erreichen. Außerdem haben wir den Materialeinsatz für

unsere großen Wellpappkartons reduziert, was zu einer weiteren Verbesserung unserer Materialeffizienz um 17 % geführt hat. Ein weiterer Vorteil ist, dass pro Lkw bis zu 25 % mehr Kartons transportiert werden können. Wir haben den Recyclinganteil der transparenten Verpackungsfolie bei der Verarbeitung von

Retouren von 0 % auf 80 % erhöht. Auch in unseren Lagern haben wir den Papierverbrauch gesenkt, z.B. durch die Reduzierung der Lieferscheine auf nur eine Seite in unserem polnischen Lager. Darüber hinaus haben wir für den Transport zwischen den Lagern (von Retourenbetrieben zu Lagern) hauptsächlich wiederverwendbare Kisten verwendet.

Im Berichtsjahr haben wir unseren strategischen Ansatz weiterentwickelt und einen Nachhaltigkeitsmanager mit dem Ziel eingestellt, unsere Verpackungen nachhaltiger zu gestalten. Außerdem haben wir eine Roadmap erstellt, in der wir unsere nächsten Schritte skizzieren. Dazu gehören die fortlaufende Bewertung alternativer Verpackungsmöglichkeiten und der Vergleich mit unseren Anforderungen, damit wir die wirtschaftlich und ökologisch bestmögliche Lösung einsetzen können.

REDUZIERUNG DER THG-EMISSIONEN AUS LAGERUNG UND TRANSPORT

Dieses Thema ist relevant, da der Transport in Europa noch nicht dekarbonisiert wurde und unsere Lager nicht CO₂-neutral sind. Eine Bewertung der 1,5 °-Kompatibilität des Transport- und Lagerlogistiksektors durch Climate Action Tracker zeigt, dass der Straßentransport in der EU nicht auf dem Weg ist, die THG-Emissionen im Einklang mit dem 1,5 °-Ziel zu reduzieren.⁴⁵ Das Gleiche gilt leider auch für den Gebäudesektor.⁴⁶

⁴⁵ Climate Action Tracker (2018) – The highway to Paris: Safeguarding the climate by decarbonizing freight transport.

⁴⁶ Climate Action Tracker (2016) – Constructing the future: creating a Paris Agreement-proof building sector analysis.

Zu den relevanten Maßnahmen unseres Managementansatzes gehören im Allgemeinen ein effizientes Netz von Drehkreuzen, die Routenplanung sowie die Planung von Angebot und Nachfrage. Ein Projekt zur Verbesserung der Ladekapazitäten wird derzeit von unserem Logistik-Team aufgesetzt.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir Fortschritte bei der Reduzierung der Umweltauswirkungen unserer Lager- und Transportaktivitäten gemacht. Unsere neuen Lager

beziehen zu 100 % grüne Energie und haben Solarzellen installiert. Wir haben eine Nachhaltigkeits-Scorecard eingeführt, um die THG-Emissionen aus unseren Lagern zu minimieren. Jährliche Erhebungen wurden durchgeführt, um Daten über den Verbrauch von Gas, Strom, Wasser usw. in unseren angemieteten Lagern zu sammeln. Unsere Mitarbeitenden besuchten regelmäßig Lager und Transportdienstleister. Dabei wurden Möglichkeiten zur Verringerung der Umweltauswirkungen erörtert. Den meisten unserer

Mitarbeitenden in den Lagern wurde von unseren Partnern auch die Möglichkeit geboten, umweltfreundlicher zu pendeln. Ende 2022 haben wir ein neues Lager eröffnet.

Schlaglichter unserer Scorecards für die Umweltauswirkungen von Lagern im Geschäftsjahr 2022/2023

	Lager 1	Lager 2	Lager 3	Lager 4	Retourenbetrieb 1	Retourenbetrieb 2
2022/2023 Status	In Betrieb	In Betrieb	In Betrieb	Geplant	In Betrieb	In Betrieb
Erneuerbare Stromversorgung	100% erneuerbare Stromversorgung + PV-Anlage	100% erneuerbare Stromversorgung + PV-Anlage	100% erneuerbare Stromversorgung + PV-Anlage	100% erneuerbare Stromversorgung + PV-Anlage	100% erneuerbare Stromversorgung + PV-Anlage auf einem Gebäude	100% erneuerbare Stromversorgung
Heizung, Lüftung & Klimatisierung	Kombinierte erdgasbetriebene Wärme- und Stromerzeugung vor Ort	Kombiniertes Erdgas-Heiz- & Kühltageggregat am Standort	Erdgas	Elektrische Wärmepumpe	Erdgas	Biomasse-Kraftwerk
Alternatives Pendeln	Elektrische Firmenwagen, kostenlose Elektroauto-(EV)-Ladestationen, Bus und Bahn im Nahverkehr	Aufladen von EVs, Mitarbeitende-Bus-Service	Aufladen von EVs, Busse für Mitarbeitende, Nahverkehrszüge & -busse, Fahrradabstellplätze & -zugang, Mitfahrgelegenheiten	Aufladen von Elektroautos, flexibles Busangebot, Abstellen von Fahrrädern und Zugang zu diesen, Bildung von Fahrgemeinschaften	Aufladen von Elektrofahrzeugen, Bus & Bahn vor Ort	Bus & Bahn im Nahverkehr
Gebäude	Vorhandene Gebäudehülle, ISO 14001	Neue Gebäudehülle	Neue Gebäudehülle, BREEAM-Zertifizierung	Bestehende Gebäudehülle, BeeBryte Gebäudeautomation	Vorhandene Gebäudehülle, ISO 14001	Vorhandene Gebäudehülle

Um die Nutzung des Transportraums zu optimieren und die Umweltauswirkungen der Sendungen zu verringern, haben wir alle Bestellungen unserer Kundinnen und Kunden innerhalb eines bestimmten Zeitraums einer

einzigsten Sendung zugeordnet, auch wenn sie aus mehreren Aufträgen stammen. Dies wird uns helfen, unser Netzwerk von Lagern effizienter zu betreiben. Und nicht zuletzt hielten wir regelmäßige Treffen mit allen

unseren Transportpartnern ab, um eine effektive Kommunikation über relevante Themen zu ermöglichen.

IN DER DEKARBONISIERUNG UNSERER RÄUMLICHKEITEN VORANGEHEN

Wie bei der Lagerhaltung wissen wir, dass auch unsere Räumlichkeiten – angemietete Büros, Mitarbeitendenwohnungen und andere Räumlichkeiten – durch THG-Emissionen, die durch Strom- und Wärmeverbrauch sowie Kältemittelverluste verursacht werden, wesentliche Auswirkungen auf die Umwelt haben. Die meisten unserer Räumlichkeiten befinden sich in zentraler Lage in Hamburg und werden über ein städtisches Fernwärmesystem mit einem niedrigen Primärenergiefaktor versorgt.

Um bei der Dekarbonisierung unserer Räumlichkeiten mit gutem Beispiel voranzugehen, verfolgen wir einen fünfstufigen Ansatz:

1. Aufbau einer Mess- und Analyseinfrastruktur zur Verbesserung der Datenqualität
2. Festlegung eines absoluten Reduktionsziels für THG-Emissionen und anschließende Verfolgung der Fortschritte
3. Identifizierung geeigneter Maßnahmen durch die folgenden Ansätze:
 - Anpassen der Parameter an die Umgebung
 - Aufklärung der Mitarbeitenden
 - Integration von intelligenten, hochmodernen Gebäudeautomations-systemen

- Einbindung von Grundstückseigentümern
- Erhöhung des Anteils der erneuerbaren Energie

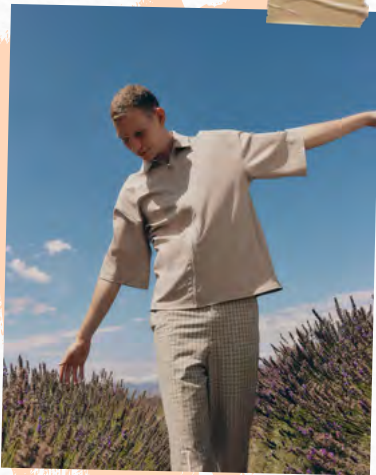
4. Bewertung der Wirksamkeit der Maßnahmen und gegebenenfalls deren Nachjustierung

5. Mitteilung unseres Fortschritts und unserer Erkenntnisse in diesem ESG-Bericht

Im Berichtsjahr haben wir erhebliche Fortschritte bei unserer Aufgabe, die THG-Emissionen unserer Räumlichkeiten zu reduzieren, erzielt. Wir haben einen technischen Projektmanager eingestellt, dessen Aufgabe es ist, unser Energiemanagementsystem einzurichten. Die Verantwortung für dieses System liegt beim Corporate Sustainability Team, und zu den internen Stakeholdern gehören die Office- und Store-Management-Teams. Unser gesamter Energieverbrauch wurde analysiert, um kritische Verbraucher zu identifizieren. Im Vergleich zum Vorjahr konnten wir die Datenqualität verbessern, was zu einer Anpassung unserer Angaben zum Energieverbrauch im Geschäftsjahr 2021/2022 führte. Wir haben auch einen Plan für interne Audits aufgestellt, und fast alle unsere Räumlichkeiten wurden im Berichtsjahr intern auditiert; die einzigen Ausnahmen waren Räumlichkeiten, die wir aufgeben wollen. Alle unsere Standorte wurden besucht, um kurz- und langfristige Maßnahmen zur Einsparung von Energie zu ermitteln. Wir sprachen auch mit den Vermietern unserer angemieteten Räumlichkeiten, um sowohl kurzfristige Einsparungen

durch Maßnahmen wie die Anpassung von Heizkurven, die Reduzierung des Heizungs-, Lüftungs- und Klimatisierungsvolumenstroms in Schwachlastzeiten und die Einführung von Nachtauskühlung als auch langfristige Maßnahmen wie die Erneuerung von Lüftungsanlagen mit Wärmerückgewinnung, den Austausch von Kältemaschinen und die Umstellung von Heizungsanlagen auf Wärmepumpentechnik zu besprechen. Einige Vermieter stimmten ihrerseits ESG-Maßnahmen wie der Gebäudezertifizierung zu (z. B. wurde eines unserer Hauptbüros mit einem **DGNB** >-Gold-Zertifikat ausgezeichnet). Wir haben Energieeffizienz-Maßnahmen für alle unsere Räumlichkeiten aufgelistet und in enger Zusammenarbeit mit den Beteiligten einen Projektplan erstellt. Zu den Aufgaben unseres technischen Projektmanagers gehört auch das Programm für erneuerbare Energie, das 100 % unserer Räumlichkeiten abdeckt.

Unser Ziel ist es, den Energieverbrauch pro Quadratmeter zu senken. Im Rahmen unserer Verbrauchsdatenerfassung haben wir unsere Räumlichkeiten mit flächenspezifischen Daten untersucht. Um die Effizienz unserer Heizkörper zu erhöhen, wurde in unserem Berliner Büro ein hydraulischer Abgleich durchgeführt. Im Rahmen unseres strategischen Ansatzes, energieeffizientes Heizen anzustreben, haben wir einen Vertrag über die Installation intelligenter Thermostate in allen unseren Räumlichkeiten unterzeichnet. Durch die Fernsteuerung von intelligenten Heizkörpern werden wir unseren Energieverbrauch senken können, indem die Heizstufe in einem Raum an die Anwesenheit der dort arbeitenden Mitarbeitenden angepasst wird. Außerdem haben wir eine



„About Energy Campaign“ gestartet, um das Bewusstsein unserer Mitarbeitenden für den Energieverbrauch kurzfristig zu erhöhen.

An fast allen unseren Standorten wurden intelligente Stromzähler installiert, und es wurde ein unternehmensweites Stromverbrauchs-Dashboard eingerichtet. Wir haben auch die Möglichkeit der Installation von Fotovoltaikanlagen auf Dachflächen oder an Gebäudefassaden geprüft. Aufgrund des Mangels an geeigneten Dachflächen ist es jedoch nicht möglich, solche Module zu installieren. Da die Geschossfläche in unseren Büros von Stockwerk zu Stockwerk abnimmt, ist das jeweilige Dach klein und bereits mit Lüftungsanlagen belegt. Außerdem liegen unsere Fassaden im Schatten der Nachbargebäude. Unser strategischer Ansatz besteht daher darin, dies als ein Kriterium in die Scorecards aufzunehmen, die bei der Suche nach neuen Räumlichkeiten zu berücksichtigen sind. Wir sind dabei, diese Scorecards einzurichten, die Kriterien wie flächenspezifischen Energiebedarf, Gebäudezertifizierung und EU-Taxonomie-Anforderungen umfassen werden. Zu den Maßnahmen, die derzeit durchgeführt werden, gehört auch ein strategischer Ansatz für eine energieeffiziente Beleuchtung, bei dem die verbleibenden Lampen durch LED-Beleuchtung ersetzt und Bewegungsmelder in öffentlichen Bereichen installiert werden.

Unsere wichtigsten Büros werden alle von Vermietern betrieben, die Gebäudeautomationstechnik auf der Grundlage der einschlägigen technischen Standards einsetzen (d. h. auf der Grundlage von Eingaben der Nutzer und der Umgebung, wie z. B. der Außenlufttemperatur). Zu unseren Maßnahmen gehört

ein strategischer Ansatz für Energie für Lüftungs- und Kühlzwecke. Da große Kälteanlagen zur Klimatisierung unserer Büros vom jeweiligen Vermieter betrieben werden, planen wir eine Einbindung des Vermieters, um die verwendeten Kältemittel durch Alternativen zu ersetzen, die ein geringeres Treibhauspotenzial haben, und die Geräte so effizient wie möglich zu betreiben und gleichzeitig sicherzustellen, dass die Wartung auf dem neuesten Stand ist. Bei unseren Ladengeschäften prüfen wir die Möglichkeit, Kältemittel auf Alternativen mit einem geringeren Treibhauspotenzial umzustellen, und arbeiten daran, die Geräte so effizient wie möglich zu betreiben und gleichzeitig die Wartung auf dem neuesten Stand zu halten. Unser Ziel ist es, Kältemittelleckagen so weit wie möglich zu reduzieren.

Ein weiterer Schritt nach vorn war die Einführung eines verbesserten Abfalltrennungssystems in unseren Büros, das auf der Trennung in vier Kategorien beruht: Abfall, Papier, Wertstoffe und Bioabfall.



TRANSFORMATION DES LINEAREN MODE-SYSTEMS DURCH KREISLAUFWIRTSCHAFT

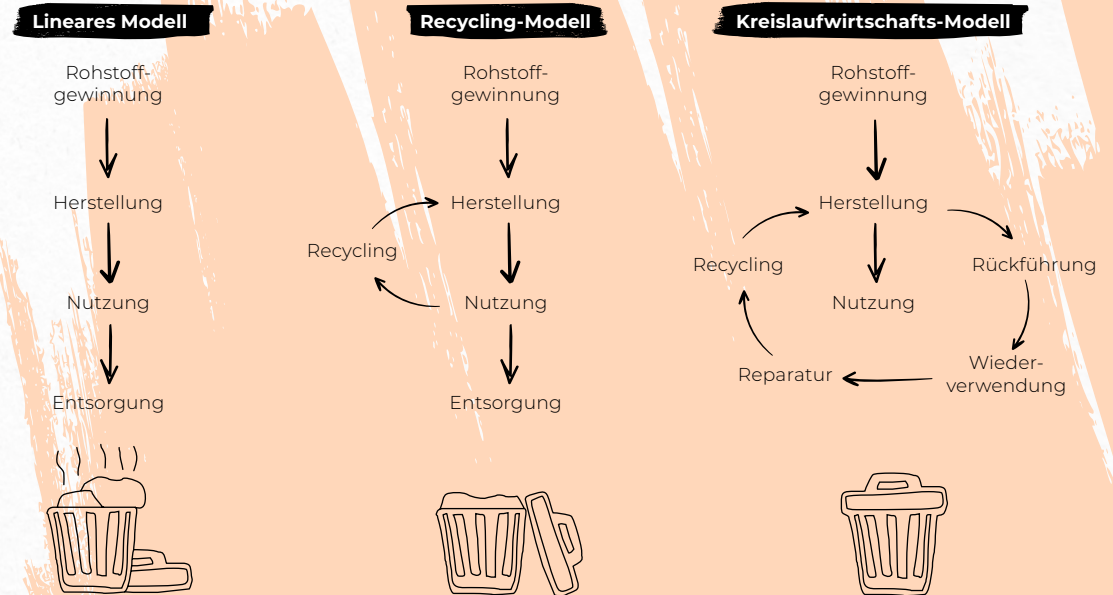
Unsere Initiativen zur Kreislaufwirtschaft zielen darauf ab, die Lebensdauer von Modeprodukten zu verlängern, indem vom linearen Modell abgewichen wird und Maßnahmen zur Wiederverwendung und Umnutzung umgesetzt werden. Modeprodukte in linearen Modellen enden als Abfall, und ihre Materialien werden meist nicht wiederverwendet. In den letzten Jahren hat sich die Lebensdauer von Modeprodukten parallel zur Produktnutzung sogar weiter verringert.⁴⁷ Dieses Phänomen verschärft die Umweltbelastung durch die Modeindustrie, da mehr Produkte hergestellt werden müssen, von denen jede einzelne die Umwelt belastet und schließlich weggeworfen wird. Wir wollen die Gelegenheit ergreifen, die Lebensdauer von Modeprodukten zu verlängern, indem wir mit unseren Geschäftspartnern Kreislaufwirtschaftsmodelle entwickeln. Der Kerngedanke eines Kreislaufmodells besteht darin, durch die Wiederverwendung von Produkten oder Komponenten im Modekreislauf Einnahmen zu erzielen, ohne die Umwelt zu belasten.

SECOND LOVE – VERKAUF VON SECONDHAND-PRODUKTEN

Die nahtlose und sichtbare Integration qualitätsgeprüfter Secondhand-Produkte in das ABOUT YOU-Einkaufserlebnis war ein erster Schritt, um ungenutzte Produkte wieder in den Modekreislauf zu bringen. Auf diese Weise haben wir unseren Kundinnen und Kunden den Secondhand-Einkauf durch reibungslose Bezahlvorgänge vereinfacht und gleichzeitig

unseren zugänglichen Kundenservice und unsere kostenlosen Retouren angeboten. Durch den Verkauf eines Secondhand-Produkts entfallen die mit der Produktion und der Entsorgung verbundenen Umweltbelastungen, und die Umwelt wird insgesamt grundsätzlich entlastet. Gleichzeitig profitieren Kundinnen und Kunden weiterhin von denselben Alleinstellungsmerkmalen (USPs) wie bei unserem regulären Sortiment.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 konnten wir unser Second Love-Sortiment weiter ausbauen und boten durchschnittlich 368.322 qualitätsgeprüfte Artikel an, verglichen mit 350.616 im Vorjahr. Wir binden derzeit weitere Second Love-Sortimente ein, um die derzeitige Größe und Tiefe des Sortiments zu erhöhen und so eine größere Vielfalt an Stilen und Preislagen zu bieten. Unser Ziel ist es, unser Second Love-Sortiment bis zum Geschäftsjahr 2025/2026 auf eine Million Artikel zu erweitern.



⁴⁷ Durchschnittliche Häufigkeit, die ein Kleidungsstück getragen wird, bevor es entsorgt wird, aus: Ellen MacArthur Foundation (2017) – A New Textiles Economy.

ABOUT YOU RESALE-MODELL

Um unseren Kundinnen und Kunden die Möglichkeit zu geben, sich aktiv an der Kreislaufwirtschaft zu beteiligen, indem sie ihre ungenutzten Kleidungsstücke und Schuhe weiterverkaufen, haben wir das ABOUT YOU Resale-Modell für eine dreimonatige Pilotphase eingeführt. Unser Ziel war es, die Hindernisse zu beseitigen, denen Kundinnen und Kunden gegenüberstehen, wenn sie ungenutzte Produkte wieder in den Modekreislauf einbringen wollen. Bestehende Wiederverkaufsplattformen verlangen von Kundinnen und Kunden in der Regel die Eingabe von Produktdaten, die Bereitstellung von Fotos und die Verwaltung von Preisen und Versand. Indem wir diese Hürden beseitigten, boten wir über unseren Online-Fashion-Store eine praktikable, kundenfreundliche Wiederverkaufsoption an. Wir waren beeindruckt von der positiven Resonanz auf dieses neue Angebot und arbeiten nun an einem skalierbaren Konzept.

VINTAGE WARDROBE – VERANTWORTUNGSVOLLEN KONSUM ERFAHREN

Auch in der Festivalsaison 2022 haben wir wieder die Vintage Wardrobe auf dem ABOUT YOU Pangea Festival veranstaltet. Das Verleihkonzept und die mit Bedacht gestaltete Bühne stießen auf sehr positive Resonanz, und es wurden rund 4.000 Artikel ausgeliehen. Im Jahr 2022 nahmen wir mit der Vintage Wardrobe an vier weiteren Festivals teil, bei denen weitere Artikel ausgeliehen wurden. Insgesamt konnte die Zahl der ausgeliehenen Artikel auf 5.200 erhöht werden. Die Vintage Wardrobe ermöglicht es Festivalbesuchern, einzigartige Vintage-Artikel für ihre Festival-Outfits zu

mieten. Die Styling-Assistentinnen und Assistenten von ABOUT YOU halfen bei der Auswahl geeigneter Styles und erklärten die Idee der Vintage Wardrobe. Die positive Resonanz zeigt, dass das Interesse an Secondhand-Kleidung groß ist und die Schaffung einer fröhlichen, kreativen Atmosphäre die Menschen dazu bringt, sich mit dem Konzept der Kreislaufwirtschaft vertraut zu machen.

BEFÄHIGUNG VON MARKENPARTNERN, SICH DER KREISLAUFWIRTSCHAFT ANZUSCHLIESSEN

Einige Fremdmarkenpartner geben ihren Produkten jetzt ein zweites Leben, anstatt sie in die Entsorgung übergehen zu lassen – und erschließen sogar den Secondhand-Markt. Unser Markenkooperationsmodell ermöglicht es Markenpartnern, am Wiederverkaufsmarkt teilzunehmen, indem wir unsere operativen Fähigkeiten und unsere Reichweite zur Verfügung stellen. Auf diese Weise werden die Produkte der Partner wieder in den Modekreislauf zurückgeführt.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir unser Kooperationsmodell ABOUT YOU x Levi's erfolgreich eingeführt, um die Lücke zwischen Offline- und Online-Wiederverkauf zu schließen. Levi's nutzt seine Ladengeschäfte als Sammelstellen für die von Kundinnen und Kunden nicht mehr benötigten Produkte. Die Kundinnen und Kunden erhalten einen Gutschein, der beim Kauf eines neuen Levi's-Produkts im Ladengeschäft eingelöst werden kann. Die gesammelten Artikel wurden in eine exklusive Kategorie des Second Love-Sortiments integriert. Nach einer erfolgreichen Pilotphase in Hamburg, Deutschland, haben wir diese Rückgabemöglichkeit auf

Levi's-Ladengeschäfte in mehreren anderen deutschen Städten ausgeweitet. Unser Plan ist es, die Anzahl der gesammelten und weiterverkauften Artikel über dieses Modell der Markenkooperation kontinuierlich zu erhöhen.

3 PEOPLE

UNSER ESG-SORGFALTSPLICHT-FRAMEWORK

Die Lieferketten der Modebranche sind anfällig für soziale Risiken. Seit den 1970er-Jahren wurde die Produktion zunehmend in Länder mit niedrigeren Sozial- und Umweltstandards verlagert, deren Regierungen in der Regel weniger streng bei deren Durchsetzung sind⁴⁸. Im Jahr 2013, ein Jahr vor der Gründung unseres Unternehmens, stürzte die Fabrik Rana Plaza in Bangladesch ein, wobei Tausende von Bekleidungsarbeitenden getötet und verletzt wurden.⁴⁹ Es kommt immer wieder zu Vorfällen, die die Aufmerksamkeit der Weltöffentlichkeit auf sich ziehen. Diejenigen, die den sozialen Risiken am meisten ausgesetzt sind, sind die Bekleidungsarbeitenden in den Lieferketten der Modebranche. In Asien gibt es etwa 65 Millionen, das sind 75% der Bekleidungsarbeitenden weltweit. Etwa 80% von ihnen sind Frauen.⁵⁰

Im Geschäftsjahr 2022/2023 arbeiteten wir mit den Ergebnissen der **ESG-Risikoanalyse**, die wir im Vorjahr als Teil unseres ESG-Sorgfaltspflicht-Frameworks durchgeführt hatten, um die sozialen Risiken in unserer Lieferkette zu verstehen. Von den 16 sozialen Risikofaktoren haben wir acht als schwerwiegend identifiziert. Diese Risiken stehen überwiegend im Zusammenhang mit der Produktherstellung (Tier 1). Wir erkennen an, dass sich die Branche in Richtung besserer Praktiken und geringerer sozialer Risiken bewegt.⁵¹ Außerdem steigt das Bewusstsein der Beteiligten und es werden mehr

staatliche Vorschriften erlassen. Besonders zu erwähnen sind hier das deutsche Lieferketten-sorgfaltspflichtengesetz sowie die bevorstehende Gesetzgebung im Rahmen einer europäischen Corporate Sustainability Due Diligence Richtlinie und der soziale Mindestschutz der EU-Taxonomierichtlinie.

Gleichzeitig wissen wir, dass die Menschen der Schlüssel zu unserem täglichen Erfolg sind. Wir sind uns unserer Verantwortung für eine faire und rücksichtsvolle Behandlung aller Personen bewusst, die mit unserem Unternehmen in Verbindung stehen egal, ob sie mit uns bei ABOUT YOU arbeiten, für unsere direkten Geschäftspartner in Lagern oder Call Centern tätig sind oder einen Beitrag zu unserer Lieferkette leisten. Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, haben wir ein ESG-Sorgfaltspflicht-Framework geschaffen, mit dem Ziel, unsere sozialen Risiken zu verstehen, effektiv zu managen und abzumildern und gleichzeitig die vorhandenen Chancen zu nutzen. Die Grundlage unseres ESG-Sorgfaltspflicht-Frameworks bilden die [OECD Guidelines for Multinational Enterprises](#) , die [OECD Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains in the Garment and Footwear Sector](#) , die [UN Guiding Principles on Business and Human Rights](#)  sowie die [Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work \(2022 amendment\)](#) der [International Labour Organisation](#) . Durch die Einbeziehung branchenweit bewährter Verfahren können wir uns proaktiv auf zukünftige Gesetze vorbereiten, da wir davon ausgehen,

dass jegliche Regulierung auf multinationalen Rahmenwerken beruhen wird. Darüber hinaus ermöglicht unsere wertebasierte Unternehmenskultur unseren Mitarbeitenden, ethisch motivierte Möglichkeiten zu erkennen, die wir dann lenken können.

Zu den erzielten Fortschritten gehört die Einführung von drei neuen Policies für unsere Fremdmarkenpartner und unsere Eigenmarken-Lieferanten. Wir haben auch an Maßnahmen gearbeitet, wie z.B. der Stärkung unserer Eigenmarken-Audit-Anforderungen, der Einbindung unserer Markenpartner und der gezielten Einbindung unserer Logistikpartner auf der Grundlage der Ergebnisse der von uns durchgeführten Fragebögen.

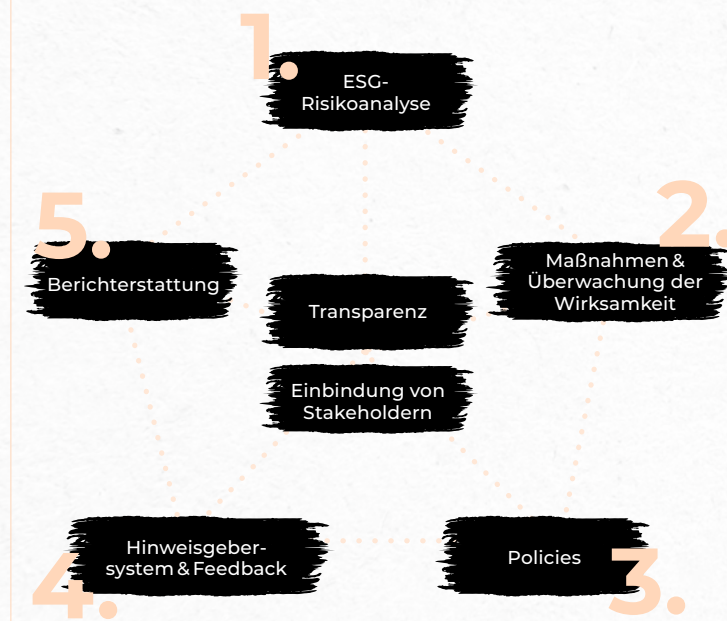
⁴⁸ Zu den primären Datenquellen verweisen wir auf unsere **ESG-Risikoanalyse**.

⁴⁹ Fashion Revolution CIC (2020) – Why we still need a fashion revolution.

⁵⁰ International Labour Organization (2021) – Moving the needle: gender equality and decent work in Asia's garment sector.

⁵¹ Fashion Revolution (2022) – Fashion Transparency Index 2022 Edition.

Unser ESG-Sorgfaltspflicht-Framework hat sich als effektiv erwiesen, da es die notwendige Struktur bietet, um unsere Ziele zu erreichen und die Komplexität für die gesamte Organisation zu reduzieren. Transparenz und Einbindung der Stakeholder sind die Kernelemente dieses fünfdimensionalen Frameworks. Transparenz ist die Voraussetzung für alles andere, und die Einbindung der Stakeholder ermöglicht es uns zu überprüfen, wie gut wir unsere Aufgaben erfüllen:

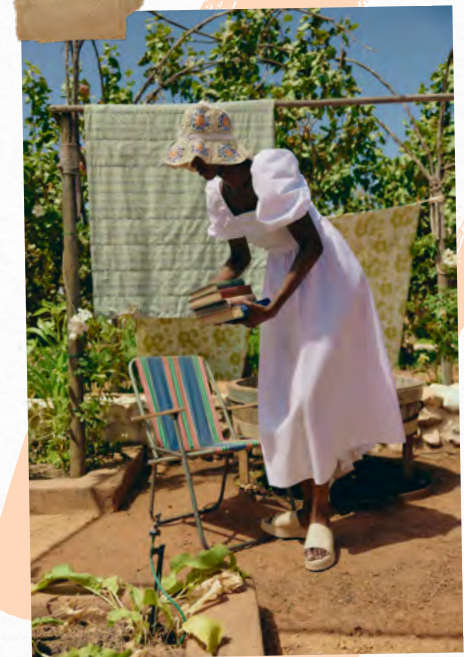


In der Praxis besteht unser ESG-Sorgfaltspflicht-Framework aus fünf Stufen:

1. Nutzung unserer ESG-Risikoanalyse zur kontinuierlichen Bewertung sozialer Risiken und zur schrittweisen Verbesserung unserer Bewertung als Grundlage für die Prioritätensetzung
2. Ableitung spezifischer KPIs und Maßnahmen in unserer gesamten Organisation und Überwachung ihrer Wirksamkeit, einschließlich der Einbindung direkter Geschäftspartner, unserer Lieferkette und unserer Mitarbeitenden
3. Aufstellung von Policies zur Formulierung unserer Erwartungen an die Stakeholder
4. Sicherstellung der Zugänglichkeit von Hinweisgebersystemen
5. Mitteilung unserer Fortschritte und Erkenntnisse durch die Anpassung interner Prozesse und unserer Governance-Strukturen, um regelmäßige Aktualisierungen in unserem jährlichen ESG-Bericht zu gewährleisten

Wir überprüfen die Effektivität unseres Managementansatzes durch die Anwendung von Messsystemen (einschließlich der in diesem ESG-Bericht beschriebenen KPIs), um Unternehmensentwicklungen zu verfolgen, mit unseren Geschäftspartnern zu kommunizieren, uns mit unseren Wettbewerbern zu vergleichen, das Feedback unserer Stakeholder

zu analysieren, unser Hinweisgebersystem zu überprüfen (zusammen mit verschiedenen anderen Kanälen für unsere Mitarbeitenden) und unsere Berichterstattung extern verifizieren zu lassen⁵².

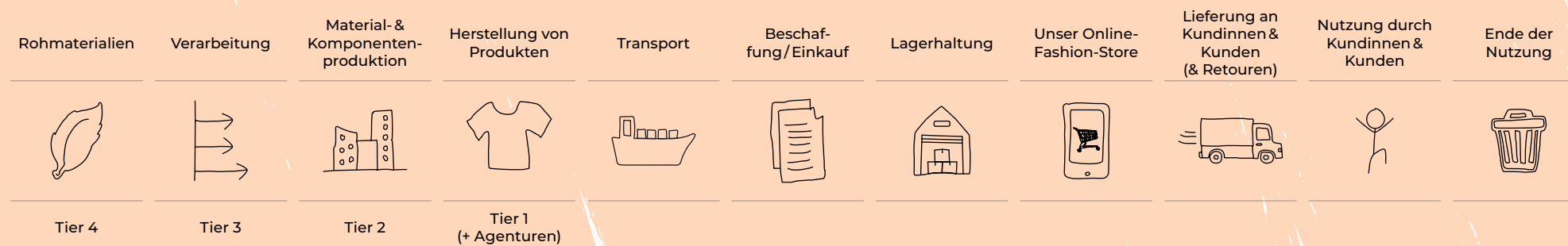


⁵² Siehe den Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit im ANHANG.

ESG-RISIKOANALYSE

Unsere ESG-Risikoanalyse ergänzt unsere Unternehmenrisikobewertung, indem wir uns alle zwei Jahre auf ökologische und soziale Risiken in unserer Lieferkette fokussieren. Im Geschäftsjahr 2021/2022 bewerteten wir die Risiken in jeder Stufe (Tier) der Lieferkette aus der Perspektive unserer Stakeholder. Im Geschäftsjahr 2022/2023 setzten wir die Arbeit an den aus der Bewertung abgeleiteten Maßnahmen fort. Wir haben keine wesentlichen

Änderungen der Umstände (wie unsere Geschäfts- oder Beschaffungsmodelle) oder neuen wesentlichen Daten zu Risikofaktoren (wie Berichte über Achtung der Menschenrechte, Hinweisgebersysteme oder Medienberichte) festgestellt. Wir werden unsere Risikobewertung im Geschäftsjahr 2023/2024 wiederholen. Wir haben die Lieferkette von den Rohstoffen bis zum Endverbraucher wie folgt unterteilt:



Unsere Methodik zur ESG-Risikoanalyse basiert auf Veröffentlichungen der [Sustainable Apparel Coalition](#), der [OECD Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains in the Garment and Footwear Sector](#), der [UN Guiding Principles on Business and Human Rights](#), des [deutschen Global Compact Netzwerks](#) und von Wettbewerbern.

Die ESG-Risikoanalyse war ein dreistufiger Prozess:

Step 1

Wir bewerteten, welche Segmente der Lieferkette firmeneigen, direkt mit uns vertraglich verbunden oder direkt bzw. indirekt über unsere Geschäftspartner mit uns verbunden sind. Die verfügbaren Daten vermitteln uns ein klareres Bild von den Segmenten, die unseren firmeneigenen Aktivitäten nahestehen.

Step 2

Um ESG-Risiken zu bewerten, haben wir unsere intern verfügbaren Primärdaten mit Sekundär- und Tertiärdaten verknüpft.

Intern verfügbare Primärdaten

Wir haben für jedes Segment der Wertschöpfungskette relevante, intern verfügbare Primärdaten gesammelt, wie z. B:

- Herstellung von Materialien und Komponenten: Verwendete Materialien für alle Produkte
- Produktherstellung: Daten über unsere Lieferanten und Fabriken für Eigenmarken (einschließlich geografischer Lage, Branche, Größe und Art der von unseren Lieferanten für Eigenmarken ausgeführten Arbeiten) sowie weniger detaillierte Daten über unsere Fremdmarkenprodukte
- Lager, Kundenbelieferung und Retouren: Daten über die Betriebe der Geschäftspartner
- Daten über alle unsere eigenen Betriebe

Sekundärdaten zu ökologischen und sozialen Risikofaktoren

Wir haben die folgenden Umwelt-Risikofaktoren mit Daten aus empfohlenen Quellen⁵³ verknüpft:

THG-Emissionen, Eutrophierung (Wasserverschmutzung), gefährliche Chemikalien, Wasserverbrauch, Tierwohl, feste Abfälle, gefährliche Abfälle, Biodiversität, Flächennutzung, Verlust von Lebensräumen, Entwaldung, Erschöpfung abiotischer Ressourcen (fossile Brennstoffe) und Luftemissionen/-verschmutzung (Nicht-THG)

Wir haben die folgenden sozialen Risikofaktoren mit Daten aus empfohlenen Quellen⁵⁴ verknüpft:

Zwangsarbeit & Menschenhandel, Kinderarbeit, Löhne & Sozialleistungen, Arbeitszeiten, Vereinigungsfreiheit & Tarifverhandlungen, Gesundheit & Sicherheit, menschenwürdige Arbeit, Diskriminierung, Belästigung & Missbrauch, sexuelle Belästigung & geschlechtsspezifische Gewalt, Bestechung & Korruption, Zugang zu Wasser & sanitären Einrichtungen, Recht auf Gesundheit, Recht auf Privatsphäre, Recht auf Sicherheit der Person, Rechte von Minderheiten & Gemeinschaften und Landrechte

Tertiäre Daten zur Wirksamkeit der Governance in den jeweiligen Ländern

Um die Wahrscheinlichkeit zukünftiger Ereignisse zu berücksichtigen, haben wir die Faktoren Governance-Effektivität und Eintrittswahrscheinlichkeit⁵⁵ als dritte Dimension einbezogen. Eine wirksame staatliche und lokale Governance hat wahrscheinlich einen mildernden Einfluss auf das Auftreten künftiger Risiken.

Step 3

Auf Grundlage der in den Schritten 1 und 2 gewonnenen Daten haben wir die schwerwiegenden Umwelt- und sozialen Risiken ermittelt. Unter allen bewerteten Risiken stehen die schwerwiegenden Risiken an erster Stelle, denen wir die größte Aufmerksamkeit widmen und über die wir in diesem ESG-Bericht

darstellen. Wir konzentrierten uns weiterhin auf unsere Lieferkette und insbesondere auf Tier-1-Lieferanten, da wir dort sechs schwerwiegende soziale Risiken identifizierten (siehe unten). Außerdem haben wir drei schwerwiegende soziale Risiken in den Bereichen Rohmaterial und Material- und

⁵³ Yale Center for Environmental Law & Policy (2021) – Environmental Performance Index und World Resources Institute (2021) – Aqueduct Water Risk Atlas.

⁵⁴ MVO Nederland (2021) – CSR Risk Check, International Trade Union Confederation (2021) – Global Rights Index, Transparency International (2021) – Corruption Perceptions Index.

⁵⁵ Governance-Effektivität von The World Bank (2021) – Worldwide-Governance-Indikatoren, insbesondere die Faktoren für die Wirksamkeit der Governance, die Beschäftigung gefährdeter Frauen, die Armutsquote an den nationalen Armutsgrenzen, der Gini-Index und der Schulbesuch der Sekundarstufe. Ausgewählte Primärdaten (z.B. die Abgelegtheit einer Fabrik) wurden in geringerem Umfang ebenfalls einbezogen.

Komponentenproduktion identifiziert (siehe unten). Wir sind zu dem Schluss gekommen, dass soziale Risiken nicht als eigenständige Risiken betrachtet werden können, da alle sozialen Risiken miteinander verbunden sind und alle potenziellen Managementansätze daher miteinander verknüpft sind oder sich überschneiden. Um die Konsistenz unserer

Corporate Governance zu gewährleisten, haben wir die sozialen Risiken aus unserer ESG-Risikoanalyse in unseren Unternehmensrisikoprozess und in unsere Wesentlichkeitsanalyse integriert. Auch Umweltrisiken werden in unsere ESG-Risikoanalyse einbezogen. Wir nutzten die Ergebnisse, um unseren Ansatz zu validieren, wie im Kapitel PLANET

dieses Berichts dargelegt. Da diese ESG-Risikoanalyse auf den verfügbaren Primärdaten beruht, erhebt sie keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Wir haben keine vollständige Transparenz über die Risiken in unseren Lieferketten, insbesondere in den Tiers 2–4.

Wesentliche ESG-Risiken, die durch unsere ESG-Risikoanalyse ermittelt wurden⁵⁶

	Rohmaterialien	Verarbeitung	Material- & Komponentenproduktion	Herstellung von Produkten	Transport	Beschaffung/Einkauf	Lagerhaltung	Unser Online-Fashion-Store	Lieferung an Kundinnen & Kunden (& Retouren)	Nutzung durch Kundinnen & Kunden	Ende der Nutzung
											
	Tier 4	Tier 3	Tier 2	Tier 1 (+ Agenturen)							
	Landwirtschaft, Viehzucht, Forstwirtschaft, Rohstoffgewinnung, (Sammlung für Recycling)	Fasern, Garnspinnerei, Daunen-/Lederveredelung, Kunststoffgranulatherstellung	Garnbildung, Textilbildung, Färben & Endbearbeitung, Komponenten & Trims, Gerben	Produktherstellung, Vorbereitung & Färben von Kleidungsstücken, Bedrucken von Kleidungsstücken, Waschen & Veredeln von Kleidungsstücken	Eingangstransport von externen Lagern oder der Produktion zu Lagern (See, LKW, Flugzeug, Zug)	Fremdmarkenprodukte, Drop-Shipping, Eigenmarken	Warenein- & Ausgang, Retouren	Marketing, Content, Events, Branding	E-Commerce, Verpackung, Ladengeschäfte, Büros, Kundenservice	Waschen, Nutzung während Lebensdauer	Entsorgung, Wiederverwendung
Schwerwiegende Umweltrisiken				01) THG-Emissionen 02) Eutrophierung (Wasserverschmutzung) 03) Gefährliche Chemikalien 04) Wasserverbrauch							
Schwerwiegende soziale Risiken	06) Gesundheit & Sicherheit 07) Menschenwürdige Arbeit 08) Bestechung & Korruption		06) Gesundheit & Sicherheit 07) Menschenwürdige Arbeit 08) Bestechung & Korruption	01) Zwangsarbeit & Menschenhandel 02) Löhne & Sozialleistungen 03) Vereinigungsfreiheit & Tarifverhandlungen 04) Diskriminierung, Belästigung & Missbrauch 05) Sexuelle Belästigung & geschlechtsspezifische Gewalt 08) Bestechung & Korruption							

⁵⁶ Weitere Umwelt- und soziale Risiken wurden entlang der Lieferkette identifiziert. Wir haben uns entschieden, über die schwerwiegendsten Risiken zu berichten.



ABHILFEMASSNAHMEN UND ÜBERWACHUNG DER WIRKSAMKEIT

Für die in unserer ESG-Risikoanalyse ermittelten schwerwiegenden sozialen Risiken haben wir spezielle Maßnahmen zur Risikominderung ergriffen. Wir überwachen die Wirksamkeit dieser Maßnahmen mithilfe von KPIs. Über die erzielten Fortschritte wird im Folgenden berichtet.

POLICIES

Wir verfügen über drei zentrale Policies: das [Culture Booklet](#) [>], den Business Code of Ethics und den Business Code of Conduct. Unser Culture Booklet ist ein praktisches internes Dokument, das unseren Auftrag, unsere Vision und die relevanten Aspekte unserer gewünschten Unternehmenskultur darstellt.

Unser [Business Code of Ethics](#) [>] legt unsere Erwartungen und Grundwerte dar, gibt Richtlinien vor, wie wir arbeiten möchten, und bildet die Grundlage für alle Policies des Unternehmens. Zu diesen Grundwerten gehört die Integrität in der Art und Weise, wie wir arbeiten, wie wir miteinander umgehen und wie wir mit Informationen umgehen. Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir eine klare Verpflichtung zu verantwortungsvollen Einkaufspraktiken hinzugefügt, um negative Arbeitsbedingungen in unserer Lieferkette zu mindern. Der Business Code of Ethics soll die Grundlage für das Handeln aller unserer Mitarbeitenden bilden und verlangt von allen Mitarbeitenden die Einhaltung der einschlägigen Gesetze und Policies des Unternehmens, einschließlich der Bekämpfung von Korruption und Bestechung, der Standards für den Datenschutz und der Gesetze zum

Insiderhandel. Da unser Business Code of Ethics und unser Culture Booklet integrale Bestandteile unseres For consistency purposes: Onboarding-Prozesses sind, werden sie jedem neuen Mitarbeitenden ausgehändigt.

Unser [Business Code of Conduct](#) [>] ist der Eckpfeiler der verantwortungsvollen Corporate Governance bei ABOUT YOU. Er legt die Mindeststandards fest, an die sich Geschäftspartner, die für uns Waren produzieren oder Dienstleistungen erbringen, halten müssen. Unser Business Code of Conduct basiert auf dem [amfori BSCI Code of Conduct](#) [>]. Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir unseren Business Code of Conduct aktualisiert und unter anderem um einen Anti-Diskriminierungskatalog und einen Anti-Zwangsarbeitskatalog ergänzt. Außerdem haben wir die Berichtspflichten für Geschäftspartner im Bereich Umwelt erweitert und die aktuelle Version des amfori BSCI Code of Conduct (Dezember 2021) einbezogen. Alle unsere Geschäftspartner müssen diese Standards akzeptieren und sich verpflichten, die geltenden Gesetze und Vorschriften einzuhalten. Unser Business Code of Conduct stellt unmissverständlich klar, dass jede Form von Korruption, insbesondere Erpressung, Betrug oder Bestechung, inakzeptabel ist. Er enthält auch Anforderungen an die Mindestlöhne, die in unserer gesamten Lieferkette zu zahlen sind.

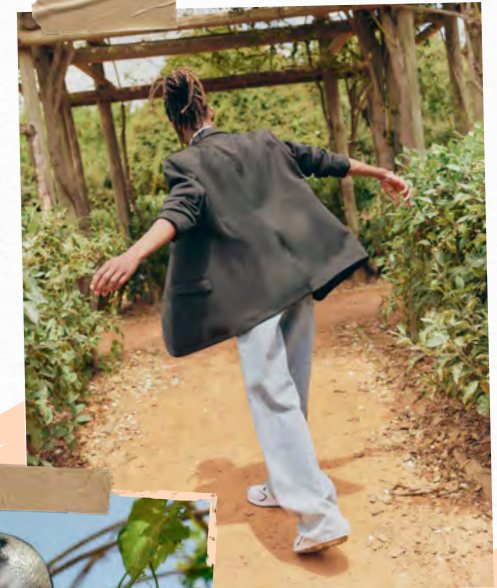
Nach ihrer gemeinsamen Entwicklung durch interne Teams unter der Leitung unseres Legal&Compliance Teams wurden alle drei zentralen Policies von unseren Co-CEOs genehmigt. Wir überprüfen und aktualisieren unsere Policies regelmäßig, um bewährte Branchenentwicklungen einzubeziehen.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir drei neue Policies eingeführt, die für die Geschäftspartner unserer Geschäftsbereiche Fremdmarkeneinkauf und Eigenmarken gelten. Unsere [Animal Welfare Policy](#) > ergänzt nun die bestehenden Richtlinien und Prozesse und setzt Standards für den Tierschutz in unserer Lieferkette. Mit unserer [Sustainable Sourcing Policy](#) > und der [Private Label Sustainable Sourcing Policy](#) > legen wir aktuelle und künftige Beschaffungsanforderungen für relevante Geschäftspartner und Produkte fest, die in unserem Online-Fashion-Store verkauft werden, um unser Sortiment und unsere Auswirkungen auf die Umwelt und die Menschen aktiv zu gestalten.

HINWEISGEBERSYSTEM

Zu einer verantwortungsvollen Corporate Governance gehört für uns auch die Bereitstellung von Feedback-Kanälen, um die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und unserer eigenen Policies und ethischen Standards (einschließlich der allgemeinen Achtung der Menschenrechte) sicherzustellen. Um Compliance-Verstöße zu verhindern, zu untersuchen, abzustellen und zu sanktionieren, haben wir ein unternehmensweites Hinweisgebersystem eingerichtet, über das sich Mitarbeitende, Geschäftspartner und Dritte an uns wenden können. Hinweisgeber können sich entweder direkt an unser Legal&Compliance Team⁵⁷ wenden oder das spezielle Hinweisgebersystem für Dritte nutzen, das eine eigene [Unterseite auf unserer Unternehmenswebsite](#) > umfasst. Da im Geschäftsjahr 2022/2023 die Übersetzungen in die Landessprachen unserer

Eigenmarken-, Logistik- und Kundendienst-Geschäftspartner abgeschlossen wurden, bieten wir in unserem Hinweisgebersystem nun zehn zusätzliche Sprachen⁵⁸ (neben den Unternehmenssprachen Deutsch und Englisch) an. Die Notwendigkeit einer offenen Diskussion, bei der sich die Mitarbeitenden aktiv einbringen, Bedenken äußern und Compliance-Verstöße melden können, ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Wir unterstreichen dies, indem wir versprechen, jeden, der einen Vorfall in gutem Glauben meldet, vor negativen Konsequenzen oder Diskriminierung zu schützen. Darüber hinaus vermitteln wir den Mitarbeitenden unser Hinweisgebersystem über unser Intranet und die öffentlich zugängliche Unternehmenswebsite im Rahmen regelmäßiger Trainings, z. B. im Rahmen des Onboardings unserer Mitarbeitenden und durch interne E-Mails.



⁵⁷ Per E-Mail an compliance@aboutyou.com oder per Post an ABOUT YOU Holding SE, Legal & Compliance, Domstraße 10, 20095 Hamburg, Deutschland.

⁵⁸ Bulgarisch, Chinesisch (vereinfacht), Tschechisch, Französisch, Griechisch, Hindi, Polnisch, Portugiesisch, Slowenisch, Türkisch.

EINBINDUNG VON FREMDMARKEN-PARTNERN ZUM MANAGEMENT SOZIALER RISIKEN

Starke Geschäftspartnerschaften und Zusammenarbeit sind Teil der ESG-Selbstverpflichtungen von ABOUT YOU. Dies spiegelt sich auch in unserem Engagement für stabile Lieferantenbeziehungen und die Einbeziehung von Nachhaltigkeitsinitiativen wider, um eine Zusammenarbeit über die reine Geschäftsbeziehung hinaus anzustreben.

Der Großteil der auf unserer Plattform verkauften Produkte stammt von Fremdmarkenpartnern. Unser Ziel als Online-Fashion-Store ist es, die Transparenz zu erhöhen und unser Beschaffungsrisiko auf struktureller Ebene durch geeignete Policies zu reduzieren, unsere Markenpartner einzubinden, um soziale Risiken zu managen, und auf einen einheitlichen Ansatz für die Textilindustrie hinzuarbeiten, der es uns ermöglicht, die Komplexität für unsere Markenpartner zu reduzieren, Reibungsverluste zu verringern und den Übergang zu besseren Praktiken zu beschleunigen.

Da die meisten Fremdmarkenprodukte in Ländern hergestellt werden, die in der unteren Hälfte der Worldwide-Governance-Indikatoren der Weltbank rangieren, haben wir die wichtigsten sozialen Risiken in den Lieferketten unserer Fremdmarkenpartner ermittelt.⁵⁹ Die drei wichtigsten Herkunftsländer für unsere Fremdmarkenprodukte sind China, Bangladesch und Vietnam. Der CSR Risk

Check des MVO Nederland⁶⁰ hat über soziale Risiken in diesen drei Ländern berichtet. Der ITUC Global Rights Index 2020⁶¹ berichtet ebenfalls, dass die Arbeitenden dort sozialen Risiken ausgesetzt sind.

Wir wissen, dass einige unserer nachhaltigeren Produktkriterien auch auf die Verringerung sozialer Risiken abzielen, und haben sie daher in unserem Shop gekennzeichnet. In den meisten Fällen wird die Lieferkette für Mode jedoch nur in begrenztem Umfang abgedeckt, so dass andere Tiers weiterhin Risiken ausgesetzt sind. Der [Global Organic Textile Standard](#)  (GOTS), der [Global Recycling Standard](#)  (GRS) und der [Responsible Wool Standard](#)  (RWS) sind unsere einzigen Standards auf Produktebene, die eine Chain-of-Custody-Zertifizierung bieten und spezifische soziale Anforderungen stellen. Dies führt zu geringeren sozialen Risiken für alle Tiers der Lieferkette. Allerdings erfüllt nur ein kleiner Teil unseres Sortiments an Fremdmarkenprodukten diese Kriterien.

Um das Beschaffungsrisiko auf struktureller Ebene zu managen und zu mindern, haben wir einen vierstufigen Managementansatz entwickelt:

1. Kontinuierliche Bewertung von Risiken und schrittweise Verbesserung unserer Bewertungsmechanismen
2. Einbindung von Lieferanten, damit wir ihre Herausforderungen und Fortschritte besser verstehen

3. Festlegung von Zielen und Zusammenarbeit mit den Geschäftspartnern, um diese Ziele zu erreichen. Dazu gehört auch die Formulierung von Policies, die unsere Mindestanforderungen und künftigen Erwartungen zum Ausdruck bringen, während gleichzeitig Hinweisgebersysteme zur Verfügung gestellt werden, um die Erfüllung dieser Standards zu unterstützen
4. Mitteilung unseres Fortschritts und unserer Erkenntnisse in diesem ESG-Bericht

Um soziale Risiken effektiv zu managen, binden wir Markenpartner über die [Sustainable Apparel Coalition](#)  (SAC) ein und arbeiten mit ihnen zusammen. Die SAC bietet einen jährlichen Fragebogen zur Nachhaltigkeits-Selbstbewertung für Marken und Einzelhändler an, der als [Higg Brand and Retail Module](#)  (Higg BRM) bekannt ist und die Überprüfung der eigenen Angaben durch Dritte fördert. Die Fragen konzentrieren sich auf das Management von Umwelt- und sozialen Risiken bei Fremdmarkenpartnern und in Lieferketten. Seit wir 2021 der SAC beigetreten sind und das Higg BRM eingeführt haben, ermutigen wir unsere Markenpartner, das Higg BRM selbst auszufüllen und ihre Daten mit uns zu teilen. Diese Daten zeigen uns, welche Fortschritte unsere Partner auf ihrem jeweiligen Weg zu mehr Nachhaltigkeit in Bezug auf Transparenz, Einkaufspraktiken und den Umgang mit sozialen und Umweltrisiken gemacht haben und wie wir sie möglicherweise

⁵⁹ The World Bank (2021) – Worldwide-Governance-Indikatoren.

⁶⁰ MVO Nederland (2021) – World Map.

⁶¹ International Trade Union Confederation (2020) – ITUC Global Rights Index, The World's Worst Countries for Workers.

unterstützen können. Unsere Bemühungen zur Einbindung werden mit anderen SAC-Einzelhandelsmitgliedern im Rahmen einer vom SAC veranstalteten Einzelhandels-Gesprächsrunde geteilt.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 konnten wir bei der Einbindung unserer Fremdmarkenpartner in das Higg BRM bedeutende Fortschritte verzeichnen: 66,6% unserer Markenpartner teilten ihre Higg BRM-Daten und 38,5% verifizierten ihre Daten zusätzlich. Dies entspricht einem Anstieg von 15,7 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Zum zweiten Mal haben wir auch eine anonymisierte, kumulierte Analyse der Daten aller geteilten Higg BRMs durchgeführt. Ziel war es, Bereiche für Verbesserung und möglichen Unterstützungsbedarf zu identifizieren.

Einbindung von Fremdmarkenpartnern zum Higg BRM [%]

	2022/2023	2021/2022
Higg-BRM-Daten, die uns gemessen am Anteil des Nettoumsatzes aus dem Vorjahr zur Verfügung gestellt wurden	66,6%	50,9%
Geprüfte Higg-BRM- Daten, die uns gemessen am Anteil des Nettoumsatzes aus dem Vorjahr zur Verfügung gestellt wurden	38,5%	33,7%

Ein Vergleich mit dem Vorjahr auf der Grundlage der verfügbaren Daten zeigte eine deutliche Verbesserung der Higg-BRM-Performance. Die Markenpartner konzentrierten sich besonders auf die Umsetzung der nächsten Schritte bei der Bewertung, Identifizierung und Reduzierung von Risikobereichen in einer Vielzahl von Higg-BRM-Abschnitten.

Sie machten Fortschritte bei der Bewertung der sozialen und ökologischen Auswirkungen ihrer Produkte und bei der Ermittlung der sozialen und Umweltrisiken in ihren Lieferketten. Außerdem haben mehr Partner ihre Scope-1-, 2- und 3-Emissionen erfasst und reduziert. Im Geschäftsjahr 2023/2024 beabsichtigen wir, über den Higg BRM unser Markenpartner einzubinden und die Qualität unserer Datenanalyse weiter zu verbessern.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir Scorecards für unsere Fremdmarkenpartner eingeführt. Unsere Partner sind nun aufgefordert, einen Umwelt- und Sozialfragebogen auszufüllen, der das Higg BRM nicht ersetzen, sondern ergänzen soll. Er wird von unseren Buying- und Procurement-Teams zur internen Entscheidungsfindung und zur Untermauerung von Nachhaltigkeitsaussagen auf Markenebene verwendet, sowie um die Fortschritte in unseren Schwerpunktbereichen direkter zu verfolgen, den strategischen Übergang zu nachhaltigeren Einkaufspraktiken zu vollziehen und verlässliche markenbasierte, nachhaltigkeitsorientierte Aussagen in unseren Marketingaktivitäten zu unterstützen.

Außerdem dienen die Policies, die wir im Geschäftsjahr 2022/2023 eingeführt haben, nun als klare Richtlinien für unsere Fremdmarkenpartner:

- **Sustainable Sourcing Policy** >: Definiert die Mindestanforderungen und Ziele bis 2025 und umfasst Aspekte wie Transparenz,

Risikomanagement und länderspezifische Beschränkungen

- **Animal Welfare Policy** >: Legt fest, welche Tierfasern erlaubt und verboten sind, sowie die Mindestanforderungen und Ziele. Da diese Grundsätze bisher nur intern definiert waren, wird diese neue Policy für mehr Transparenz und Klarheit zwischen ABOUT YOU, unseren Markenpartnern und unseren Kundinnen und Kunden sorgen.

VERBESSERUNG DER TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE UND DER EINHALTUNG SOZIALER STANDARDS BEI EIGENMARKEN

Im Rahmen unserer ESG-Risikoanalyse wurden in unserer Lieferkette für Eigenmarken schwerwiegende soziale Risiken identifiziert, die denen ähneln, die im vorangegangenen Abschnitt über **Fremdmarkenpartner** erwähnt wurden. Die drei wichtigsten Fabrikregionen, aus denen wir im Geschäftsjahr 2022/2023 Waren bezogen, waren China, Bulgarien und die Türkei. Sie gelten auf der Grundlage der Worldwide-Governance-Indikatoren der Weltbank als Risikoländer.⁶² Darüber hinaus wurden im CSR Risk Check von MVO Nederland⁶³ und im Global Rights Index 2020 der ITUC⁶⁴ Vorfälle im Zusammenhang mit sozialen Risiken gemeldet. Wir sind uns daher unserer Verantwortung für das Management sozialer Risiken bei den jeweiligen Tier-1-Fabriken und in der Lieferkette bewusst.

⁶² The World Bank (2021) – Worldwide-Governance-Indikatoren.

⁶³ MVO Nederland (2021) – World Map.

⁶⁴ International Trade Union Confederation (2020) - ITUC Global Rights Index, The World's Worst Countries for Workers.

Die derzeitige unbeständige Lage der Weltwirtschaft und geopolitische Spannungen aufgrund hoher Inflation, Rezessionsrisiken, steigender Energiepreise und verschiedener anderer Krisen sowie der unterschiedliche Grad der Erholung von der Covid-19-Pandemie haben die globalen Lieferketten gestört.⁶⁵ Zu den Maßnahmen, die wir ergreifen, um diese unbeständige Lage zu bewältigen und die soziale Performance unserer Lieferkette zu schützen und zu verbessern, gehören die Konzentration auf wenige strategische Lieferanten; die engere Zusammenarbeit mit ihnen, um Widerstandsfähigkeit und langfristige Geschäftspartnerschaften aufzubauen; die Verlagerung der Beschaffung in nahe gelegene Länder (wo möglich) und die Anwendung verantwortungsvoller Exitstrategien, um die negativen Auswirkungen unserer Beschaffungsentscheidungen auf die Lieferanten zu minimieren.

Um soziale Risiken zu managen und zu mindern, haben wir Maßnahmen im Rahmen unseres ESG-Sorgfaltspflicht-Frameworks umgesetzt und einen fünfstufigen Ansatz für die Zusammenarbeit mit Eigenmarken-Lieferanten entwickelt:

1. Mehr Transparenz in der Lieferkette als Voraussetzung für eine bessere soziale Performance
2. Festlegung von Policies und vertraglichen Zusicherungen auf Grundlage von Anforderungen hinsichtlich sozialer Performance, Nachhaltigkeit und

Qualität als Grundlage für Geschäftspartnerschaften

3. Überwachung der sozialen Performance durch Bewertungen und Hinweisgebersysteme
4. Einbindung von Lieferanten und Einrichtung von Eskalationsprozessen für das Management hoher sozialer Risiken in der Lieferkette
5. Mitteilung unseres Fortschritts und unserer Erkenntnisse in diesem ESG-Bericht

zu verbessern. Nach derselben Bemessungsgrundlage ist die interne Transparenz unserer Tier-2-Fabriken mit 93,9% (430 Fabriken) sogar noch höher. Einige unserer direkten Lieferanten haben sich gegen die Veröffentlichung ihrer vorgelagerten Zulieferer ausgesprochen. Da die Tier-2-Transparenzanalyse rückwirkend durchgeführt wird, sind einige der Lieferanten, die für SS22- und AW22-Aufträge aktiv waren, nicht mehr aktiv oder werden gerade abgewickelt. Aus diesem Grund waren wir nicht in der Lage, ihre Tier-2-Informationen zu erhalten. Darüber hinaus wurde die Rückverfolgbarkeit von

Im Open Supply Hub veröffentlichte Fabriken [%]

	2022/2023	2021/2022	Ziel 2023/2024
Tier-1-Fabriken nach Anzahl der Fabriken	100,0%	100,0%	100,0%
Tier-2-Fabriken nach Gesamtbeschaffungskosten über den jeweiligen direkten Lieferanten	87,2%	64,1%	100,0%

Zweimal im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir 100 % unserer Tier-1-Fabriken (201 bis Ende Februar 2023) auf dem Open Supply Hub > (OSH)⁶⁶ veröffentlicht. Außerdem haben wir 87,2% unserer Tier-2-Fabriken (383 bis Ende Februar 2023), gemessen an den gesamten Beschaffungskosten beim jeweiligen direkten Lieferanten, veröffentlicht. Im Geschäftsjahr 2021/2022 waren es noch 64,1%. Wir haben unsere direkten und indirekten Lieferanten auf dem OSH veröffentlicht, um das OSH bei der Aufgabe zu unterstützen, die Achtung der Menschenrechte und die Umweltzustände in den Lieferketten

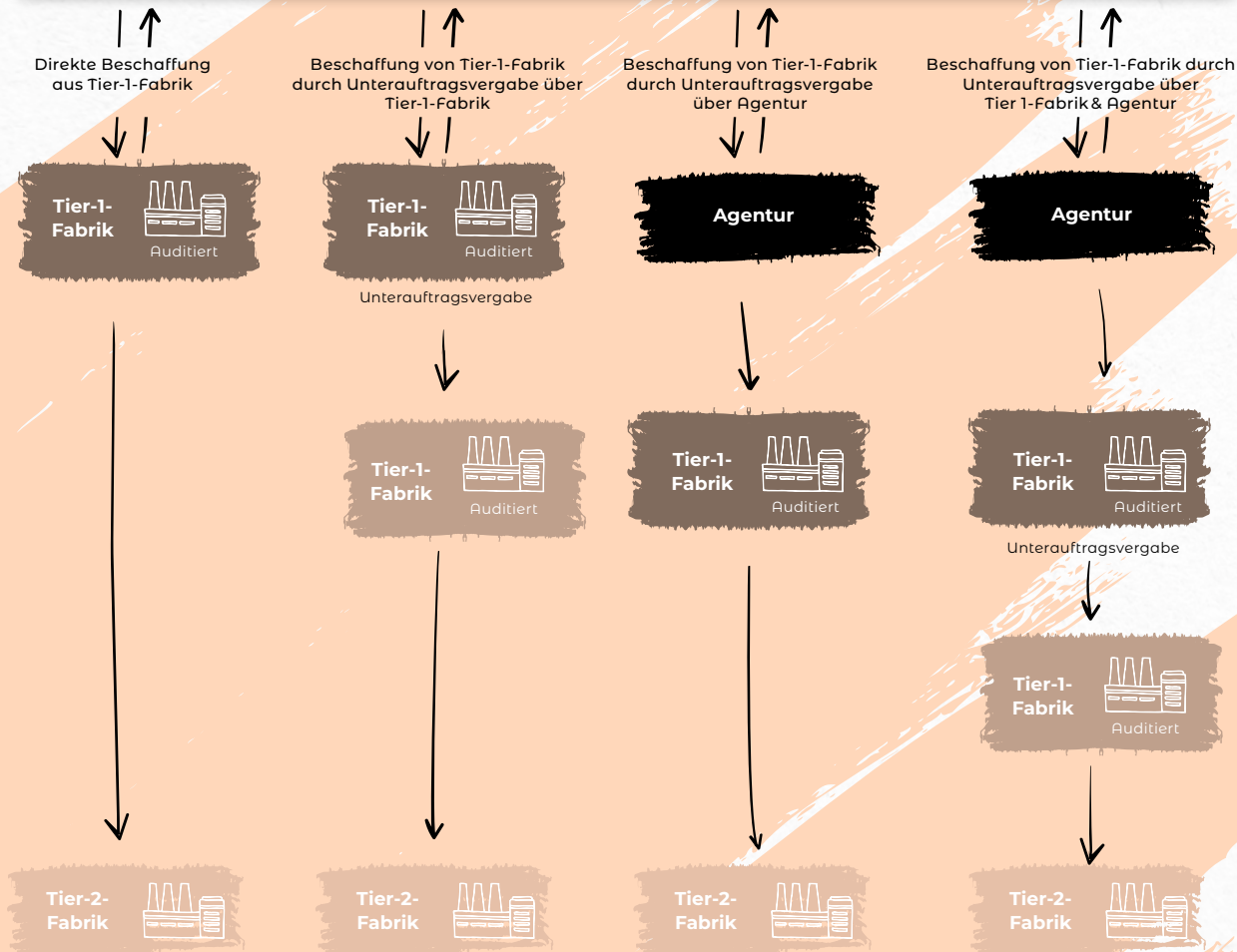
Tier-1-Fabriken auf Auftrags- und Produktebene erreicht. Wir verlangen nun von neuen Lieferanten im Rahmen unseres Onboarding-Prozesses die Transparenz der Tier-1- und Tier-2-Fabriken und streben an, bis zum Geschäftsjahr 2023/2024 eine 100%ige Transparenz von Tier-2-Fabriken zu erreichen.

⁶⁵ International Monetary Fund (IMF) (2022) – Global Economic Growth Slows Amid Gloomy and More Uncertain Outlook.

⁶⁶ Das frühere Open Apparel Registry wurde als Open Supply Hub (OSH) (2023) neu gegründet.

Unser Mapping der Eigenmarkenlieferkette

ABOUT YOU Label, EDITED, Prominenten-Kooperationen



Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir unser Mapping der Tier-1-Lieferkette weiter verbessert. Wir haben damit begonnen, Daten zu den Arbeitenden zu sammeln, wie z. B. den Anteil von Frauen und Männern unter den Beschäftigten und im Management, den Anteil von Wanderarbeitenden, sowie die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Tarifverhandlungen (Gewerkschaftsvertretung, Arbeitnehmerinnen- und Arbeitnehmervertretung) auf Fabrikebene auf der Grundlage der Sozialbewertungen der Lieferanten durch Dritte. In unserer neuen Datenbank für Tier-2-Lieferanten haben wir die Tier-2-Fabriken den Lieferanten zugeordnet und Daten über Produkte, Dienstleistungen und die Einhaltung sozialer Standards pro Tier-2-Fabrik gesammelt.

Unsere Geschäftspartnerschaften mit Lieferanten und deren Vertretern basieren auf Geschäfts- und Vertretungsverträgen, die darauf abzielen, die Einhaltung unserer sozialen und Umwelt-Standards zu verbessern. Wir sind bestrebt, langfristige Beziehungen zu Lieferanten aufzubauen, die mit unseren Zielen in Bezug auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung übereinstimmen. Unsere Partnerschaften dauern in der Regel länger als eine Saison. Im Rahmen des Onboarding-Prozesses müssen unsere Partner unsere Mindestanforderungen an Qualität, Nachhaltigkeit und Produktsicherheit sowie unseren [Business Code of Conduct](#) > unterschreiben. Darüber hinaus müssen sie die Einhaltung dieser Standards an ihre Tier-1-Fabriken weitergeben. Außerdem haben wir eine [Sustainable Sourcing Policy für Eigenmarken](#) > eingeführt, die unsere Partner ab 2023 einhalten

müssen. Diese Policy legt strengere Nachhaltigkeitsanforderungen für Eigenmarkenprodukte und Herstellungsprozesse fest. Darüber hinaus haben wir unseren [Business Code of Ethics](#) > aktualisiert, um verantwortungsbewusste Einkaufspraktiken einzubeziehen, die den finanziellen und zeitlichen Druck auf die Fabriken verringern, die Zahlung existenzsichernder Löhne fördern und zum Ziel haben, die Zahl der Überstunden zu reduzieren, die die Arbeitenden leisten müssen.

Unsere Arbeit mit amfori

Seit 2020 sind wir aktives Mitglied von [amfori](#) >, einer Vereinigung von Marken, Einzelhändlern und Importeuren, die Tools und Dienstleistungen zur Förderung einer sozial und ökologisch verantwortlichen Unternehmensführung anbietet. amfori BSCI ist unser wichtigstes soziales Audit-System, mit dem wir die soziale Performance unserer Tier-1-Fabriken überwachen. Außerdem nutzen wir die amfori Sustainability Platform, um unsere Lieferkette abzubilden, die von unseren Fabriken umgesetzten Verbesserungsinitiativen zu verfolgen und unsere Gesamtperformance in der Lieferkette zu analysieren. Diese Plattform bietet auch eine breite Palette von Trainings und Workshops zum Thema soziale Verantwortung in verschiedenen Sprachen und für spezifische Länder und Kontexte an. Wir ermutigen unsere Fabriken, sich an diesen Initiativen zu beteiligen, um ihre eigenen Maßnahmen im Hinblick auf ihre spezifischen Interessen und Bedürfnisse zu stärken.

Alle unsere Tier-1-Fabriken müssen sich fortlaufend anerkannten sozialen Bewertungen durch Dritte unterziehen, wie z. B. den Audits der [amfori Business Social Compliance Initiative](#) > (BSCI) oder den [Sedex Members Ethical Trade Audits](#) > (SMETA). Diese wiederum basieren auf internationalen Standards zur Achtung der Menschenrechte, wie der [Universal Declaration of Human Rights](#) >, den [UN Guiding Principles on Business and Human Rights](#) >, den [OECD Guidelines for Responsible Business](#) > oder den Konventionen der [International Labour Organisation](#) > (ILO). Alle neuen Tier-1-Fabriken müssen vor ihrem Onboarding ein gültiges amfori BSCI-Audit oder eine gleichwertige soziale Bewertung vorweisen. Alle unsere derzeitigen Tier-1-Fabriken werden bis Januar 2025 ein amfori BSCI Audit bestehen.

Unsere Geschäftspartner müssen sicherstellen, dass ihre Fabriken zu jedem Zeitpunkt unserer Geschäftsbeziehung über eine gültige Sozialbewertung verfügen. Wir übernehmen zunehmend die BSCI-Verantwortung (RSP) für die Fabriken unserer wichtigsten Partner, um sicherzustellen, dass ihr Audit rechtzeitig erneuert wird und um uns stärker in ihre soziale Performance einzubinden. Derzeit sind wir für 53 unserer Tier-1-Fabriken als BSCI-RSP-Inhaber tätig.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir unser eigenes soziales Bewertungssystem entwickelt, um die soziale Performance aller unserer Tier-1-Fabriken zu bewerten und zu vergleichen, unabhängig von der Art ihrer sozialen Bewertung. In der Praxis bedeutet dies:

- Neue Tier-1-Fabriken müssen von A bis C eingestuft werden; Fabriken mit der Einstufung D und E werden nicht zum Onboarding zugelassen
- Die derzeitigen Tier-1-Fabriken müssen ihr A- bis C-Rating während der gesamten Geschäftsbeziehung beibehalten

Wir binden Tier-1-Fabriken, die aktuell mit D oder E bewertet werden, in einen Abhilfeplan ein, der ihre Performance innerhalb von sechs Monaten nach dem Ergebnis verbessern soll.

Wir haben unsere jährlichen Scorecards für Lieferanten verbessert, um zusätzliche soziale und Umweltkriterien einzubeziehen, z. B. die soziale Performancebewertung der Tier-1-Fabriken jedes Lieferanten, die damit verbundenen sozialen Risiken je nach Produktionsland, ihre allgemeine Einbindung in Trainings und kontinuierliche Verbesserung, das Angebot nachhaltigerer Materialien und zertifizierter Produkte sowie die Bewertung ihrer Umweltauswirkungen (Higg FEM Performance). Sowohl soziale als auch Umweltkriterien haben nun ein größeres Gewicht in der Gesamtbewertung der einzelnen Lieferanten, und wir fördern die interne Verwendung von Scorecards für Lieferanten als Beschaffungskriterien, um nachhaltigere Beschaffungsentscheidungen zu treffen und unser Lieferantenportfolio zu optimieren. Außerdem wollen wir die Gesamtzahl der Partner, von denen wir beschaffen, reduzieren, um die soziale und Umwelt-Performance unserer Lieferkette zu verbessern. Darüber hinaus haben wir eine interne Ausbildung für alle Mitarbeitenden von Eigenmarken durchgeführt, um

ihr Bewusstsein für soziale Themen, unsere aktuellen Initiativen und Prozesse in diesem Zusammenhang, unsere Lieferkette und unsere zukünftigen Ziele zu stärken. Außerdem haben wir unser Eigenmarken-Nachhaltigkeitsteam neuen Kolleginnen und Kollegen im Rahmen ihres Onboarding-Prozesses kurz vorgestellt.

Im Geschäftsjahr 2023/2024 wollen wir die Transparenz unserer Lieferkette über Tier 1 hinaus weiter erhöhen, unsere Analyse der sozialen Risiken in unserer Lieferkette verbessern, um Prioritäten für Abhilfemaßnahmen und die Einbindung der Lieferanten festzulegen, und unser Hinweisgebersystem für die Beschäftigten in unserer Lieferkette zugänglicher machen. Für Lieferanten und interne Stakeholder wollen wir Ziele festlegen und ein Programm zum Kapazitätsaufbau starten, das auf den wichtigsten sozialen Risiken in unserer Lieferkette sowie auf den wichtigsten Herausforderungen für die gesamte Branche basiert. Nicht zuletzt wollen wir unsere Zusammenarbeit und Konsultationen mit den Lieferanten intensivieren, damit wir unsere soziale Performance gemeinsam verbessern können.

EINBEZIEHUNG UNSERER LOGISTIKPARTNER

In der Logistikabwicklung arbeiten wir mit direkten Geschäftspartnern zusammen, die unsere Lagerlogistik- und Transportpartner sind. Sie beschäftigen mehr Menschen als ABOUT YOU und ihre Mitarbeitenden sind das Rückgrat des reibungslosen E-Commerce-Geschäfts in unserem Tagesgeschäft. Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst, soziale Risiken zu managen und abzumildern und die Verbesserung von Arbeitsbedingungen zu unterstützen. Wie wichtig die Einbeziehung unserer Logistikpartner ist, zeigt die Tatsache, dass der [CSR Risk Check des MVO Nederland](#) > über soziale Risiken in einigen mitteleuropäischen Märkten, in denen unsere Partner tätig sind (z. B. Rumänien), berichtet. Zu den sozialen Faktoren im Zusammenhang mit unseren Lagerlogistik- und Transportpartnern gehören Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen sowie Arbeitsgesundheits- und Arbeitssicherheitsfaktoren.

Unsere Lagerlogistik- und Transportpartner wurden aufgefordert, einen Fragebogen auszufüllen, mit dem wir ihre soziale Performance ermitteln können. Die Fragen sind spezifisch für den Lagerlogistik- und Transportsektor und beziehen sich z. B. auf die Zahlung eines existenzsichernden Lohns und die Einhaltung der lokalen Arbeitsgesetze. Unsere Mitarbeitenden besuchen regelmäßig unsere Lagerlogistik- und Transportpartner, um eine effektive Kommunikation zu gewährleisten und Fachwissen auszutauschen. Die Einhaltung unseres Verhaltenskodex ist bei allen neuen Verträgen obligatorisch. Darüber hinaus wird durch ein jährliches Audit in unseren Lagern

die Einhaltung des [Global Organic Textile Standards](#) > (GOTS) in Bezug auf Sozialräume, Entlohnung, Arbeitsbedingungen usw. sichergestellt, wobei die Mitarbeitenden über ihre Rechte informiert werden und der korrekte Umgang mit zertifizierten Textilien überprüft wird.

AUFBAU EINES FAIREN UND FREUNDLICHEN ARBEITSUMFELDS FÜR ALLE UNSERE MITARBEITENDEN

In unserer Wesentlichkeitsanalyse haben wir zwei wesentliche Themen in Bezug auf unsere Mitarbeitenden identifiziert: „Diversität, Gleichstellung und Inklusion“ und „Einbindung, Gesundheit und Wohlbefinden“. Wir betrachten diese Themen als grundlegend für die Schaffung eines fairen und freundlichen Arbeitsumfelds für alle. Darüber hinaus haben wir uns entschieden, unsere Bemühungen im Bereich „Talentgewinnung und -entwicklung“ hervorzuheben, da sie unser kontinuierliches Wachstum als Unternehmen und als Individuen ermöglichen. Alle Themen, die die Mitarbeitenden betreffen, sind für uns miteinander verbunden. Unsere gezielten Bemühungen zur Förderung von Einbindung, Gesundheit und Wohlbefinden sind sich wechselseitig verstärkende Feedbackschleifen, die die Loyalität der Mitarbeitenden stärken. Eine wertebasierte Kultur, die Diversität, Gleichstellung und Inklusion fördert, hilft uns, Talente anzuziehen und ermöglicht es den Mitarbeitenden, sich selbst zu verwirklichen.

Um ein faires und freundliches Arbeitsumfeld für alle zu schaffen, wenden wir einen vierstufigen Managementansatz an, den wir kontinuierlich weiterentwickeln:

1. Messung und Analyse unseres Standes anhand ausgewählter KPIs und qualitativer Feedback-Instrumente
2. Ermittlung von Verbesserungsmöglichkeiten und Ableitung konkreter Maßnahmen
3. Verbesserung der bestehenden Situation durch Umsetzung gezielter Maßnahmen
4. Mitteilung unseres Fortschritts und unserer Erkenntnisse intern und extern in diesem ESG-Bericht

Unsere Mitarbeitenden nach Geschlecht und Alter

	2022/2023	2021/2022
Mitarbeitende		
Anzahl der Mitarbeitenden ⁶⁷	1.521 ✓	1.497
Neueinstellungen	692 ✓	850+
Fluktuation (festangestellte Mitarbeitende)	21,7%	17,0%
Geschlechterverteilung		
Frauen	65,7% ✓	67,1%
Männer	34,2% ✓	32,9%
Nicht-binär	0,1% ✓	<0,1%
Altersverteilung		
Durchschnittliches Alter	29,7 Jahre	28,7 Jahre
Führungspositionen, die von Mitarbeitenden unter 35 Jahren besetzt sind	68,8% ✓	74,0%

Nach dem starken Wachstum im Vorjahr flachte die Zahl der Neueinstellungen ab, wie die Zahl der neu eingestellten Mitarbeitenden im Geschäftsjahr 2022/2023 zeigt. Im Berichtsjahr waren die meisten unserer internen Mitarbeitenden in Deutschland beschäftigt. Zehn Mitarbeitende waren in Österreich tätig. In unserer Mitarbeitendenstatistik unterscheiden wir zwischen Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigten. Der Großteil unserer aktiven Mitarbeitenden (81,8%) arbeitet in Vollzeit. Die Fluktuation unserer festangestellten Mitarbeitenden⁶⁸ stieg auf 21,7%.

Neben unseren Mitarbeitenden, die in einem direkten Arbeitsverhältnis stehen, beschäftigen wir auch Mitarbeitende im Rahmen eines

Personalleasingverhältnisses. Generell versuchen wir, die Zahl der überlassenen Mitarbeitenden so gering wie möglich zu halten und freie Stellen intern und direkt zu besetzen. Bei längeren Vakanzen sowie in Zeiten hoher Arbeitsauslastung greifen wir auf Personalleasing zurück. Gleichzeitig prüfen wir, ähnlich wie bei Werkstudentinnen und Werkstudenten sowie Praktikantinnen und Praktikanten, ob für überlassenes Personal eine interne Festanstellung möglich wäre.

Alle unsere Mitarbeitenden in Deutschland werden durch unseren Betriebsrat vertreten, in den die Mitarbeitenden ihre Vertreter wählen. Ein Betriebsrat hilft uns, Konflikte am Arbeitsplatz zu reduzieren, indem er die

⁶⁷ In Personalbestand zum Stichtag 28. Februar 2023.

⁶⁸ Ausgenommen sind Praktikanten, Werkstudenten, Mitarbeitende mit befristeten Verträgen bis zu einem Jahr und Mini-Jobber.

✓ Inhalte, die in diesem ESG-Bericht mit einer Linie am Rand oder mit einem Häkchen ✓ in der Tabelle auf dieser Seite gekennzeichnet sind, sind wesentliche Informationen, die den gesetzlich geforderten Angaben nach § 315b HGB zur Erstellung eines gesonderten nichtfinanziellen Konzernberichts entsprechen. Weitere Details berichten wir im Abschnitt **ÜBER UNSEREN ESG-BERICHT**.



Kommunikationswege verbessert und systematisiert. Außerdem ermöglicht er den Mitarbeitenden Verhandlungen auf Unternehmensebene. Unser Betriebsrat trifft sich regelmäßig mit der Personalabteilung und einem unserer Co-CEOs und organisiert regelmäßige Sprechstunden für die Mitarbeitenden. Unser Betriebsrat kommuniziert zudem direkt mit den Mitarbeitenden über unser Intranet, E-Mails und anonyme Kanäle sowie über die Organisation von Sprechstunden. Alle unsere österreichischen Mitarbeitenden fallen unter einen branchenweiten Tarifvertrag.

Trotz der anhaltenden makroökonomischen Herausforderungen waren bei ABOUT YOU in den vergangenen drei Jahren weder Massentlassungen oder ein signifikanter Stellenabbau notwendig noch sind diese durchgeführt worden. Wir zahlen den Mitarbeitenden von ABOUT YOU ein Brutto-Mindestgehalt von 2.400 EUR pro Monat und Vollzeitäquivalent, das über den gesetzlichen Mindestanforderungen liegt. Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir außerdem unsere Gehälter mit den jeweiligen existenzsichernden Löhnen an allen unseren Standorten auf der Grundlage der von WageIndicator bereitgestellten Daten verglichen. Im Ergebnis können wir sagen, dass unsere niedrigsten Gehälter deutlich über dem Lebenshaltungsniveau der jeweiligen Region liegen.

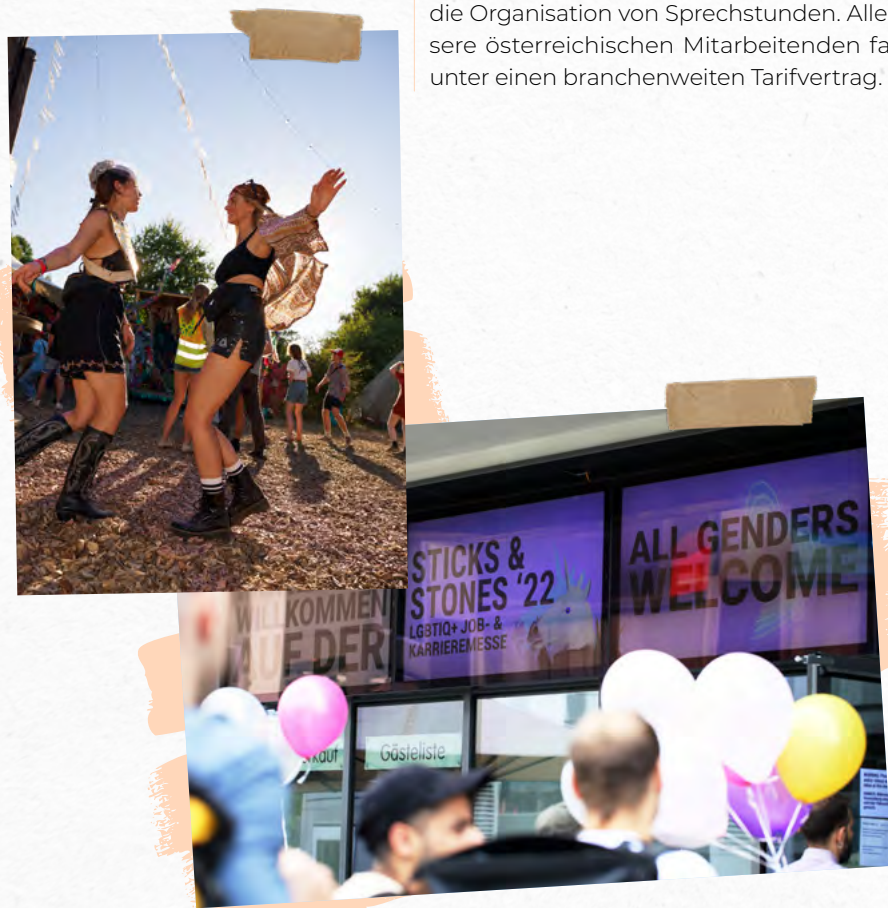
DIVERSITÄT, GLEICHSTELLUNG UND INKLUSION (DE&I)

Unsere Mitarbeitenden sind das, was ABOUT YOU zum Erfolg verhilft. Wir bemühen uns, ein integratives und außergewöhnliches Umfeld zu schaffen, um Talente aus der ganzen Welt anzuziehen und zu entwickeln. Wir glauben, dass die Diversität unter den Mitarbeitenden wesentlich zur Kultur von ABOUT YOU beiträgt. Für uns bedeutet Diversität, dass wir uns dafür einsetzen, dass unsere Teams und Arbeitsplätze die lebhafteste Diversität unserer Kundinnen und Kunden und Gemeinschaften in Bezug auf ethnische Zugehörigkeit, Hautfarbe, Geschlechtsidentität, sexuelle Orientierung, Talent, Alter, Bildung, Hintergrund und andere Faktoren widerspiegeln.

DE&I KPIs für Frauen und internationale Mitarbeitende

	2022/2023	2021/2022
Weibliche Mitarbeitende		
Frauen in Führungspositionen	51,1% ✓	49,3%
Frauen in Führungspositionen der ersten Ebene	37,7% ✓	38,7%
Frauen in Tech Rollen	30,3%	28,2%
Internationale Mitarbeitende		
Internationale Mitarbeitende in Führungspositionen	21,8%	18,6%
Internationale Vertretung	29,6% ✓	28,5%
Anzahl der Nationalitäten	77 ✓	80

Mit 51,1% Frauen in Führungspositionen liegen wir bereits in unserem Zielkorridor und sind entschlossen, diesen zu halten. Allerdings müssen wir uns auf der ersten Führungsebene noch verbessern, da der Frauenanteil dort noch nicht 40% erreicht hat. Insgesamt wollen wir den Frauenanteil auf allen Führungsebenen bis zum Geschäftsjahr 2025/2026 in einen Zielkorridor von 40–60% bringen. Um die bereits erzielten Erfolge fortzusetzen und den angestrebten Zielkorridor auf allen Ebenen zu erreichen, beabsichtigen wir, die Teilarbeit in Führungspositionen unter bestimmten Voraussetzungen auszuweiten. Indem wir mehr Teilzeit- und flexible Arbeitsmodelle in Führungspositionen zulassen, werden wir die Vereinbarkeit von Beruf und Familie für Männer und Frauen erleichtern.



✓ Inhalte, die in diesem ESG-Bericht mit einer Linie am Rand oder mit einem Häkchen ✓ in der Tabelle auf dieser Seite gekennzeichnet sind, sind wesentliche Informationen, die den gesetzlich geforderten Angaben nach § 315b HGB zur Erstellung eines gesonderten nichtfinanziellen Konzernberichts entsprechen. Weitere Details berichten wir im Abschnitt **ÜBER UNSEREN ESG-BERICHT**.

Mit 29,6% internationalen Mitarbeitenden und 77 vertretenen Nationalitäten unter unseren Mitarbeitenden ist ABOUT YOU bereits ein sehr multinationales Unternehmen und wir streben an den Anteil der internationalen Mitarbeitenden noch weiter zu erhöhen. Unsere beiden Tech Hubs in Osteuropa sollen genutzt werden, um den Anteil der Osteuropäerinnen und -europäer bei ABOUT YOU zu erhöhen. Auch im Berichtsjahr haben wir über unsere Plattform International Get Together regelmäßige Veranstaltungen wie einen Internationalen Stammtisch initiiert, um die persönliche und berufliche Interaktion und Kommunikation zwischen den verschiedenen Nationalitäten zu fördern.

Wie in unserem ESG-Bericht für das Geschäftsjahr 2021/2022 berichtet, streben wir eine wertorientierte Unternehmenskultur an, die Diversität, Gleichstellung und Inklusion fördert. Um diese regelmäßig zu überprüfen und gegebenenfalls neue Maßnahmen zu implementieren, enthält unser Befragungstool Peakon (siehe Details im nächsten Abschnitt) ein Diversity- und Inclusion-Modul mit Diversity-Attributen. Im Berichtsjahr haben wir keine signifikanten Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen von Mitarbeitenden festgestellt. Außerdem haben wir unsere Gehaltsbänder erweitert und verbessert und Berufsfamilien eingeführt, um Aufgaben und Verantwortlichkeiten fair vergleichen zu können. In Zukunft wollen wir die Qualität und Quantität unserer Berufsfamilien und der Gehaltsbänder weiter verbessern.

Um die Entgeltgerechtigkeit bei ABOUT YOU zu überprüfen und zu verbessern, haben wir im Geschäftsjahr 2022/2023⁶⁹ eine Gender Pay Gap Analyse auf Basis einer Prozessbeschreibung des Statistischen Bundesamtes durchgeführt. Unser bereinigter Gender Pay Gap von <5% wurde um lohnbestimmende Faktoren wie Funktion und Karrierestufe korrigiert. Wir beabsichtigen, die relevanten Gruppen genauer zu analysieren und mehrere Maßnahmen zur Verbesserung der Lohngleichheit zwischen Frauen und Männern zu entwickeln, einschließlich der weiteren Implementierung von Gehaltsbändern und deren Anwendung bei jährlichen Bewertungsrunderen, die von unserem HR-Team unterstützt werden.

Die Einbeziehung von Müttern und Vätern ist Teil der Initiativen zur Förderung der Diversität in unserem Unternehmen. Neben der Umsetzung einer Reihe von Maßnahmen sind wir bestrebt, flexibel zu sein und unsere Unterstützung anzubieten, wo immer dies möglich ist. werdende Mütter erhalten von uns im Vorfeld allgemeine Informationen und Unterstützung beim Ausfüllen der notwendigen Anträge, z. B. für den Elternurlaub. Neben der Berücksichtigung von Mutterschutzfristen, der Bewilligung von Elternzeit für Mütter und Väter und der Erstellung der erforderlichen Bescheinigungen versuchen wir stets, gute Lösungen für flexible Teilzeitmodelle zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie innerhalb und außerhalb der Elternzeit zu finden. Je nach Dauer der Abwesenheit streben wir die Weiterbeschäftigung eines Elternteils oder den Wiedereinstieg in eine vergleichbare

Position an. Darüber hinaus gibt es bei uns bereits eine unbegrenzte Anzahl von Kinderkrankheitstagen, eine vollständige Remote-Work-Regelung, volle Flexibilität bei den Arbeitszeiten und in einigen Bereichen doppelt besetzte Führungspositionen.

In unserem [Business Code of Ethics](#) werden Diversität und Inklusion ausdrücklich als Leitparameter genannt. Um Diversität, Gleichstellung und Inklusion (DE&I) langfristig zu fördern, haben wir eine neue unternehmensweite Diversitätsstrategie erarbeitet, die verschiedene Maßnahmen und Ziele enthält, die in den kommenden Monaten und Jahren umgesetzt werden sollen, z. B. der Erhöhung des Anteils von Frauen in Tech-Rollen.



⁶⁹ Statistisches Bundesamt (2023) – Wie wird der Gender Pay Gap erhoben und berechnet?

In enger Zusammenarbeit mit der Uhlala GmbH > überprüften wir unseren Ansatz zu DE&I und boten Trainings zu Diversität an (z. B. Unconscious Bias und LGBTIQ+ Awareness&Allyship Training), um das Bewusstsein für Diversitäts-Themen zu schärfen und so ein integratives, respektvolles Arbeitsumfeld zu schaffen. Die Uhlala Gruppe ist eines der führenden Unternehmen, das sich auf LGBTQIA+ soziales Unternehmertum spezialisiert hat und Unternehmen bei ihrer Einbindung von LGBTQIA+-Diversität unterstützt. Die Bewertung, die wir von der Uhlala Gruppe erhielten, ermöglichte es uns, neue Maßnahmen abzuleiten und unsere Strategie entsprechend anzupassen.

Um eine Anlaufstelle und einen regelmäßigen Austausch für LGBTQIA+-Mitarbeitende zu bieten, haben wir eine About Pride Gruppe für Mitarbeitende gegründet. Diese Gruppe hat nicht nur Trainings zu Diversität organisiert, sondern setzt sich auch für die Verbesserung und den weiteren Ausbau geeigneter Maßnahmen ein, um die gleiche und faire Behandlung aller Mitarbeitenden und die Achtung ihrer Rechte zu gewährleisten. Dies hilft uns auch dabei, ein diverses und integratives Arbeitsumfeld zu fördern. Als weitere Maßnahme wollen wir das Bewusstsein für die Existenz der Gruppe stärken und sie für weitere Mitarbeitende öffnen. Um neue LGBTQIA+-Mitarbeitende zu gewinnen, waren wir auf der Sticks&Stones Fair vertreten, auf der nur LGBTQIA+-freundliche Unternehmen ausstellen dürfen. Um das Thema Diversität sichtbarer zu machen und einen respektvollen Umgang miteinander zu fördern, haben wir außerdem eine Initiative gestartet, um

unsere Mitarbeitenden zu motivieren, ihr bevorzugtes Pronomen in unsere Systeme einzugeben. Darüber hinaus bieten wir über Mitarbeitendengruppen wie About Pride Ansprechpartner für die Meldung von Diskriminierung am Arbeitsplatz.

EINBINDUNG, GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN

Um Mitarbeitenden-Feedback zur Wahrnehmung der oben genannten materiellen und nicht-materiellen Themen, die für die Mitarbeitenden relevant sind, zu erhalten, nutzen wir ein Tool namens Workday Peakon Employee Voice > (Peakon). Das Feedback aus einem Team wird vom Team Lead anonym eingesehen und nach oben hin aggregiert. Auf diese Weise können wir schnell und regelmäßig auf das Feedback reagieren und entsprechende Maßnahmen ergreifen. Um die Qualität unseres Feedback-Managements zu verbessern, bieten wir unseren Führungskräften auch eine Ausbildung an, in der sie lernen, wie sie angemessen auf Feedback reagieren können. Da Peakon ein so aufschlussreiches Instrument für die Mitarbeitenden ist, haben wir die relevanten Punkte und Bereiche regelmäßig überprüft und im Detail analysiert. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse konnten wir die Bedürfnisse und Probleme unserer Mitarbeitenden erkennen und dann entsprechende Maßnahmen ergreifen.

Workday Peakon Employee Voice (Peakon)

Die Mitarbeitenden können monatlich freiwillig Feedback geben, indem sie in ausgewählten Kategorien wie Gesamtzufriedenheit, psychische Gesundheit und Wohlbefinden Bewertungen auf einer Skala von 0 (niedrigste) bis 10 (höchste) abgeben. Der Gesamtprozentsatz der Kritiker (Punkte 0–6) wird von dem Gesamtprozentsatz der Befürworter (Punkte 9–10) abgezogen, um den Net-Promoter-Score (eNPS) der Mitarbeitenden zu erhalten.

Unsere Selbstverpflichtung zur Bereitstellung eines einbeziehenden und gesunden Arbeitsumfelds für alle unsere Mitarbeitenden ist nach wie vor hoch. Unser durchschnittlicher Peakon-Engagement-Score, der die Zufriedenheit der Mitarbeitenden im Geschäftsjahr 2022/2023 widerspiegelt, war jedoch etwas niedriger als im vorherigen Berichtszeitraum. Im Geschäftsjahr 2022/2023 lag der Peakon-Engagement-Score, der kollegiale Beziehungen bewertet, bei 8,5 und der Net-Promoter-Score (eNPS) bei 61. Unserer Ansicht nach sind die anhaltenden makroökonomischen Herausforderungen und die damit verbundenen Maßnahmen innerhalb des Unternehmens, wie z. B. die Verlangsamung der Neueinstellungen und die erhöhte Kostensensibilität, die Hauptgründe.

Peakon-Indikatoren

	2022/2023	2021/2022	Benchmark für den Konsumgüter Einzelhandel 2022/2023
Durchschnittlicher Peakon-Engagement-Score ⁷⁰	7,5	7,8	7,7
Durchschnittlicher Peakon eNPS ⁷¹	19	32	19
Peakon kollegiale Beziehungen Engagement-Score	8,5	8,5	8,2
Peakon kollegiale Beziehungen eNPS	61	63	38
Peakon Wachstum Engagement-Score	7,5	7,7	7,3
Peakon Wachstum eNPS	20	31	11
Peakon Gleichstellung Engagement-Score	8,7	8,9	8,5
Peakon Gleichstellung eNPS	55	66	50

Angesichts der anhaltenden Covid-19-Pandemie und der nach wie vor geltenden Einschränkungen wie dem Tragen von Masken war das Geschäftsjahr 2022/2023 ein weiteres Jahr mit großen Herausforderungen für die Gesundheit unserer Mitarbeitenden, insbesondere für ihre psychische Gesundheit. Daher haben wir eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um die Belastung ihres Arbeits- und Privatlebens zu verringern. Neben der Erleichterung von Covid-bezogenen Maßnahmen wie Impfungen, Tests und der Bereitstellung von Masken erhielten die Mitarbeitenden zusätzliche Unterstützung durch unsere Employee-Experience-Aktivitäten, die unter anderem virtuelle Yoga- und Meditationssitzungen umfassen.

Die im Geschäftsjahr 2022/2023 eingeführte Regelung sieht vor, dass alle Mitarbeitenden von Dienstag bis Donnerstag im Büro anwesend sein müssen. Montags und freitags steht

es ihnen frei, im Büro oder remote zu arbeiten. Die Kernarbeitszeit für alle Mitarbeitenden ist 10 bis 16 Uhr (MEZ). Darüber hinaus verfügen unsere Mitarbeitenden über eine gewisse Flexibilität, um ihre Arbeitszeit so einzuteilen, wie es ihre Rolle und ihr Arbeitsumfeld zulassen – mit der Möglichkeit, Stunden zu sammeln und die Arbeitswoche zu verdichten. Mehrere Teams hatten die Möglichkeit, zu 100% remote zu arbeiten, ein Angebot, das gut angenommen wurde. In Zukunft werden wir unsere Präsenzregelung noch weiter anpassen, um die Anzahl der Remote-Arbeitstage zu erhöhen. In einem ersten Schritt haben wir unseren Mitarbeitenden die Möglichkeit gegeben, den ganzen Monat Januar 2023 remote zu arbeiten. Die Resonanz darauf war sehr positiv. Unsere Mitarbeitenden haben zudem die Möglichkeit, ein Sabbatical aus längerfristigen Bildungs-, persönlichen oder familiären Gründen zu nehmen. Über die Genehmigung wird von Fall zu Fall entschieden, wobei die Betriebszugehörigkeit und die individuelle Machbarkeit im Geschäftsalltag berücksichtigt werden.

Um die physische und psychische Gesundheit unserer Mitarbeitenden zu fördern, bemühen wir uns, ein Umfeld zu schaffen, in dem sie sich jederzeit wohl fühlen. Dazu gehört auch die Steuerung einer angemessenen Arbeitsbelastung. Hier haben wir geeignete Instrumente für das Feedback der Mitarbeitenden eingeführt, um die entsprechenden Messgrößen zu überwachen, z. B. die wahrgenommene Zufriedenheit mit der Arbeitsbelastung eines Teams. Für den Fall,

⁷⁰ 2022/2023 Durchschnitt der letzten Antworten unserer Mitarbeitenden auf die Fragen zur Einbindung auf einer Skala von 0 bis 10.

⁷¹ Prozentsatz der Befürworter (Punkte 9 bis 10) minus Prozentsatz der Kritiker (Punkte 0 bis 6).

dass Mitarbeitende aus irgendeinem Grund (auch aus privaten Gründen) psychische Unterstützung benötigen oder mit persönlichen Herausforderungen konfrontiert sind, haben wir Unterstützungsstrukturen eingerichtet. Unser HR-Team steht jederzeit als erste Anlaufstelle zur Verfügung. Darüber hinaus bieten wir über unser [Employee Assistance Program](#) (meinEAP) eine anonyme und kostenlose professionelle Beratung für Mitarbeitende und deren Angehörige an. So können die Mitarbeitenden bei alltäglichen Problemen, aber auch bei schwerwiegenden Problemen oder Notfällen schnell Hilfe finden. Das Angebot ist für unsere Mitarbeitenden und ihre Angehörigen völlig anonym – und kann sowohl für berufliche als auch für private Anliegen genutzt werden. Zweimal im Jahr erhalten wir von unserem EAP-Anbieter eine anonymisierte Auswertung über die Kontakte und Anfragen der Mitarbeitenden. Dadurch erhalten wir zusätzliche Informationen über das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden, die unsere monatliche Mitarbeitendenbefragung ergänzen. In Zukunft wollen wir dieses Programm noch stärker bekannt machen und unsere Mitarbeitenden ermutigen, diese Dienste bei persönlichen oder beruflichen Problemen verstärkt in Anspruch zu nehmen. Falls erforderlich, passen wir Arbeitsverträge an, um die Genesung eines Mitarbeitenden zu unterstützen, und verpflichten uns, ein Arbeitsverhältnis nicht aus gesundheitlichen Gründen zu kündigen.

Darüber hinaus möchten wir unsere Führungskräfte für das gezielte Angebot unseres EAP-Anbieters sensibilisieren, z. B., um sich auf den Umgang mit schwierigen Situationen vorzubereiten und Expertenrat zu verschiedenen Lead-bezogenen Themen zu erhalten. Um unser Ziel zu erreichen, dass sich alle Mitarbeitenden jederzeit wohl fühlen, ermutigen wir die Mitarbeitenden, auf das Wohlbefinden ihrer Kolleginnen und Kollegen zu achten. Wenn Mitarbeitende bemerken, dass etwas nicht in Ordnung ist, sollten sie ihre Unterstützung anbieten und auf die vorhandenen Hilfsmöglichkeiten hinweisen. Wir ermutigen die Mitarbeitenden auch, sich an die Personalabteilung zu wenden, wenn sie das Gefühl haben, dass ihr derzeitiges Arbeitsumfeld (einschließlich ihrer Arbeitsbelastung) negative Auswirkungen auf ihre psychische Gesundheit oder die ihrer Teammitglieder hat. Wir bieten unseren Mitarbeitenden auch Unterstützung – entweder direkt oder über meinEAP – in Situationen, in denen sie ihre Angehörigen pflegen müssen. Eine solche Betreuung wird von Fall zu Fall geregelt. Bisher haben wir in solchen Pflegesituationen mit reduzierten Arbeitszeiten oder der Möglichkeit, remote zu arbeiten, reagiert.

Wie bereits zu Beginn des vergangenen Jahres haben wir auch im Geschäftsjahr 2022/2023 mehrere Workshop-Reihen durchgeführt. Die Themen umfassten psychische Gesundheitsthemen wie Stressmanagement und positives Mindset, körperliche Gesundheitsthemen wie Ganzkörperbeweglichkeit und gesunde Routinen sowie Ernährungsthemen wie regionale Superfoods und achtsame Ernährung. Damit haben wir unsere Mitarbeitenden für diese

Themen sensibilisiert und Stigmatisierungen und Tabus abgebaut. Alle Workshops wurden in Zusammenarbeit mit der [Techniker Krankenkasse](#) (TK) und [moveUp](#) (einem Anbieter für professionelle Gesundheitsbildung) organisiert und fanden online statt.

Im Berichtsjahr boten wir unseren Mitarbeitenden weitere Gesundheitstage an – einen im Mai und zwei an aufeinander folgenden Tagen im Oktober. Workshops und Trainings wurden online angeboten, und das Programm vor Ort in unserem Hamburger Büro umfasste gesunde Ernährungsmöglichkeiten, medizinische Untersuchungen durch unseren Betriebsarzt und praktische Aktivitäten wie eine Reaktionswand. Unser Betriebsarzt besuchte zudem unser Berliner Büro und wir versorgten die Mitarbeitenden in unseren weiteren Büros, Ladengeschäften und Lagern mit gesunden Snacks. Die Organisation der Gesundheitstage erfolgte in enger Zusammenarbeit mit der Techniker Krankenkasse, moveUp, einem Mindset-Trainer und Coach sowie unserem Betriebsarzt.

Als wir auf den Gesundheitstagen die medizinischen Untersuchungen durch unseren Betriebsarzt anboten, stellten wir fest, dass es eine große Nachfrage nach medizinischer Beratung gibt. Dies gilt insbesondere für unsere internationalen Mitarbeitenden, von denen viele wenig oder keine Erfahrung mit dem deutschen Gesundheitssystem haben. Daher haben wir uns entschlossen, unseren Mitarbeitenden die Möglichkeit zu bieten, einmal im Monat eine Vor-Ort-Sprechstunde bei unserem Betriebsarzt zu buchen.

60,6% unserer Mitarbeitenden haben Policen bei der Techniker Krankenkasse, und viele unserer Mitarbeitenden, die nach Deutschland ziehen, versichern sich ebenfalls bei dieser Krankenkasse. Wir freuen uns, dass sich

die Techniker Krankenkasse als ein sehr vertrauenswürdiger Partner für die Gesundheit unserer Mitarbeitenden erwiesen hat. Im Laufe eines Jahres erhalten wir regelmäßig Auswertungen über die Anzahl der Krankheitstage und die Gründe dafür. Damit erhalten wir wichtige Informationen, die unsere Befragungen der Mitarbeitenden und unser EAP-Programm ergänzen.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 gab es keine Arbeitsunfälle und auch der durchschnittliche Krankenstand war im Vergleich mit Wettbewerbern sehr niedrig. Obwohl wir uns über diese positiven Zahlen freuen, werden wir uns weiterhin auf regelmäßige Trainings zur Arbeitssicherheit und Gesundheitsvorsorge konzentrieren, um diese Zahlen auch in Zukunft niedrig zu halten.

Krankmeldungen und Arbeitsunfälle⁷²

	2022	2021	2020	Branchen-Benchmark 2022
Durchschnittliche Anzahl der Krankmeldungen pro Mitarbeiterin oder Mitarbeiter	0,65	0,36	0,34	1,4
Arbeitsunfälle im Betrieb	0	2	0	Nicht verfügbar

⁷² Im letzten ESG-Bericht haben wir diese Zahl als die durchschnittliche Zahl der Arbeitsunfälle pro Mitarbeitenden im Kalenderjahr 2021 beschrieben. Tatsächlich handelte es sich aber um die durchschnittliche Anzahl der Krankschreibungen pro Mitarbeitenden im Kalenderjahr 2021.

Als unternehmensweite Veranstaltung nahmen wir am [Adidas Run for the Oceans](#)  teil, um das Bewusstsein für die Bedrohung durch die Verschmutzung der Meere durch Plastik zu schärfen und zu Gegenmaßnahmen zu ermutigen. Der von uns organisierte Lauf führte von unserem Hamburger Büro zu einem anderen Ort in der Stadt. Einzelne Gruppen von Mitarbeitenden halfen dabei, einige Straßen in Hamburg zu säubern, indem sie Müll einsammelten. Alle Mitarbeitenden, die nicht am Hamburger Lauf teilnehmen konnten, hatten die Möglichkeit, ihre eigenen Laufleistungen über die Adidas Running App zu verfolgen. Adidas wandelte die getrackten Minuten dann in Sponsorengelder um, um Meereslebewesen zu helfen und neue Bildungsprogramme aufzubauen.

TALENTGEWINNUNG- UND ENTWICKLUNG

Wir haben mehrere Rekrutierungsinitiativen gestartet, um qualifizierte Mitarbeitende zu finden und einzustellen. Dazu gehörte die Teilnahme an verschiedenen Messen wie der [Online Marketing Rockstars](#)  (OMR) und der [KOA](#) , die sich speziell an Frauen richtet. Eine weitere wichtige Aktivität war unsere jährliche Zusammenarbeit mit der Studenteninitiative [SCOPE Maastricht](#) . Darüber hinaus kooperierten wir mit der [Otto Beisheim School of Management](#)  (WHU Mannheim) und der [ESCP Business School Berlin](#) . Neben der Einstellung von Mitarbeitenden mit abgeschlossener Ausbildung bilden wir auch intern Mitarbeitende aus. Zu unseren dualen Ausbildungs- und Rotationsprogrammen gehören ein Berufsausbildungsprogramm und ein Traineeprogramm.

Der erwartete Fachkräftemangel wurde in unserem unternehmensweiten Risiko- und Chancenmanagementsystem als Risiko identifiziert, das in unserem Geschäftsbericht 2022/2023, Abschnitt 2.5. Risiko- und Chancenbericht, näher beschrieben wird. Die Netowahrscheinlichkeit des Eintretens wurde als gering und die finanziellen Nettoauswirkungen als moderat eingestuft. Allerdings wurden der Verlust von internationalen Spitzenkräften und höhere Vergütungsausgaben als Risikoereignisse identifiziert. Zur Risikominderung werden die Einbindung, das Wohlbefinden, die Entwicklungsmöglichkeiten und die Ausbildung der Mitarbeitenden laufend gemessen und verfolgt.

Um die individuelle Entwicklung unserer Mitarbeitenden in steilen Lernkurven im Berufsalltag zu beschleunigen, werden sie intern von erfahrenen Kolleginnen und Kollegen betreut und erhalten ein auf ihre individuellen Arbeitsanforderungen abgestimmtes Training. Neben unserem Trainingsprogramm für Führungskräfte bieten wir auch ein Mentoring-Programm an, das speziell darauf ausgerichtet ist, Führungskräfte besser für diese Aufgaben zu rüsten. Individuelle Weiterbildungsmöglichkeiten werden vor der Umsetzung zwischen den Mitarbeitenden und ihrer Führungskraft besprochen. Dazu gibt es regelmäßige Feedback-Runden zwischen einer Führungskraft und Mitarbeitenden, in denen der weitere Trainingsbedarf besprochen und ein entsprechender Entwicklungspfad festgelegt wird. Einige unserer Führungskräfte erhalten einzusätzliches Budget für individuelle Entwicklungsmaßnahmen.

Im Berichtsjahr haben wir das Angebot an Trainings für Führungskräfte in unserer haus-eigenen AY Academy erweitert – vier zusätzliche externe Kurse und ein neuer interner Kurs – zu Themen wie „Leading with a Growth Mindset“ oder „Delegating Effectively“. Regelmäßige Feedbackschleifen mit den Trainingsanbietern helfen uns, unser Programm und die Qualität der angebotenen Trainings zu verbessern. Unser Programm für Führungskräfte wurde auch um eine Young Leads Night erweitert, an der diejenigen, die neu in ihrer Führungsrolle sind, sich mit anderen austauschen und ihre Fähigkeiten weiter verbessern können.

Unser erweitertes Programm zum Training der Mitarbeitenden

	2022/2023	2021/2022
Trainings	70	50
Gesamtzahl der durchgeführten Trainings für Mitarbeitende	252	62
Gesamtzahl der Teilnehmenden an Live-Trainings	4.312	1.774
LAYNE: Bestandene freiwillige und Pflichttrainings	6.727	–

Unsere AY-Academy bietet den internen Teams die Möglichkeit, sich den Kolleginnen und Kollegen im gesamten Unternehmen vorzustellen. Dies trägt dazu bei, das gegenseitige Verständnis für die Arbeit der anderen zu verbessern und den Teamgeist im Unternehmen zu stärken. Im Geschäftsjahr 2022/2023 nahmen insgesamt 30 Teams dieses Angebot wahr und es fanden 53 Präsentationen statt. Die Präsentationen wurden gut angenommen und wir beabsichtigen, die Zahl der vorgestellten Teams im Geschäftsjahr 2023/2024 zu erhöhen.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 führten wir außerdem LAYNE ein, eine neue On-Demand-Lernplattform, die das Lernerlebnis deutlich verbessert und es den Mitarbeitenden erleichtert, sich jederzeit weiterzubilden. Wir haben drei neue verpflichtende und insgesamt 22 freiwillige Trainings (z. B. Selbst- und Zeitmanagement) ergänzt. Neben diesen neuen Trainingsmöglichkeiten können alle Mitarbeitenden ihre eigenen Trainings- oder Onboarding-Kurse erstellen, um ihren Bedürfnissen oder denen bestimmter Teams gerecht zu werden. Einer der großen Vorteile ist, dass das umfangreiche Wissen, das wir bei ABOUTYOU haben, effektiver geteilt und im gesamten Unternehmen verbreitet werden kann. In Zukunft werden wir dieses Programm weiter ausbauen und die Qualität der Kurse verbessern. Zu diesem Zweck werden wir verstärkt externe Anbieter von Trainings beauftragen und Autorentools einsetzen, um selbst erstellte Kurse zu verbessern.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 wurden zwei zusätzliche verpflichtende Trainings für unsere Mitarbeitenden eingeführt: „Safety at Work“

unterrichtet über alle potenziellen physischen Gefahren am Arbeitsplatz, während „Anti-Corruption Compliance“ die Hintergründe und Risiken von Korruption vermittelt, sensibilisiert und das Rüstzeug an die Hand gibt, mögliche Korruptionsfälle zu erkennen.

Wir verfolgen verschiedene Ansätze, um unser bestehendes AY-Academy-Trainingsprogramm kontinuierlich zu verbessern. Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir beispielsweise eine allgemeine Umfrage zu Mitarbeitendenangeboten von ABOUTYOU durchgeführt, bei der wir auch Feedback zu unserem bestehenden AY-Academy-Angebot erhalten haben. Da wir zusätzlich nach jedem Training ein Feedback von den Teilnehmenden erhalten, hilft uns dies, das bestehende Trainingsprogramm zu verbessern und den Bedarf an neuen Trainings zu ermitteln. Wir haben auch eine Umfrage unter Führungskräften durchgeführt und uns direkt mit ihnen ausgetauscht, um die Möglichkeiten zur Verbesserung unserer Führungskräfte Trainings zu verstehen. Wir nutzen Mitarbeitendenbefragungen zur Analyse unseres Gesundheitsprogramms und stehen zu diesem Zweck in direktem Kontakt mit Expertinnen und Experten der [Techniker Krankenkasse](#) und [MoveUp](#). Für das Geschäftsjahr 2023/2024 beabsichtigen wir, eine groß angelegte Befragung aller Mitarbeitenden zu starten, um unser Trainingsprogramm weiter zu verbessern. Die Ergebnisse und das Feedback aus den Trainings werden dann in unsere Trainingsstrategie einfließen.

GEWÄHRLEISTUNG VON DATENSCHUTZ UND DATENSICHERHEIT FÜR UNSERE KUNDIN- NEN UND KUNDEN

Wir sind ein datengesteuertes Unternehmen. Das gilt für die Art und Weise, wie wir arbeiten, und für die Grundlagen unseres Geschäftsmodells. Jede Kundin und jeder Kunde, die oder der mit uns eine Geschäftsbeziehung eingeht, vertraut uns ihre oder seine persönlichen Daten an. Unsere oberste Priorität ist es, die Vertraulichkeit und Sicherheit der persönlichen Daten jeder Kundin und jedes Kunden zu gewährleisten. Diese werden in verschlüsselten Datenbanken in einem ISO-zertifizierten Rechenzentrum gespeichert. Der Zugriff auf diese Datenbanken ist durch spezielle Genehmigungs- und Freigabeverfahren streng begrenzt. Im Geschäftsjahr 2022/2023 gab es zwei Vorfälle, die den zuständigen Behörden gemeldet werden mussten, gegenüber drei im Geschäftsjahr 2021/2022.

Unser IT Security Team ist für den Datenschutz und die Sicherheit zuständig. Das Team bewertet laufend die neuesten Entwicklungen bei den Standards für Datenschutz und Cybersicherheit und berichtet direkt an den Co-CEO Tech und Product. Übergeordnetes Ziel des Teams ist es, die Einhaltung geltender Gesetze und Vorschriften sowie selbst entwickelter Selbstverpflichtungen zu gewährleisten. Unser Grundsatz lautet, dass Geschäftsziele nur mit legalen und ethischen Mitteln erreicht werden können. Insbesondere halten wir uns an die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und das deutsche Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG) sowie an

andere in bestimmten Ländern geltende Gesetze. Wir verfügen über ein Informationssicherheits-Managementsystem (ISMS) und erfüllen die wesentlichen Aspekte der Norm ISO 27001. Darüber hinaus sind unsere wichtigsten Infrastrukturanbieter, z. B. Amazon Web Services, Google Cloud Platform und Microsoft Azure, alle nach ISO 27001 und SOC 1/2 zertifiziert.

Um in unserer Policy für Datenschutz und Sicherheit noch einen Schritt weiterzugehen, überprüfen wir, ob alle neuen Anbieter die geltenden Rechtsvorschriften sowie unsere internen Compliance- und Sicherheitsanforderungen erfüllen. Dazu senden wir dem Anbieter des Produkts einen Sicherheitsfragebogen, der Themen wie Sicherheits- und Datenschutzzertifizierungen, Verschlüsselungsstandards, Verfahren zur Reaktion auf Zwischenfälle, regelmäßige Penetrationstests (zur Ermittlung ausnutzbarer Schwachstellen) sowie Identitäts- und Zugriffsmanagement innerhalb der Anwendungen und/oder Dienste behandelt. Die Antworten des Anbieters werden von unserem IT Security Team analysiert, um festzustellen, ob das Produkt in die Toolchain unserer Organisation integriert werden soll.

Wir sind uns darüber im Klaren, dass der Faktor Mensch beim Datenschutz und der Datensicherheit eine wichtige Rolle spielt. Daher haben wir ein spezielles Ausbildungsprogramm für unsere Mitarbeitenden entwickelt, um sie für die gravierendsten möglichen Verstöße durch menschliches Versagen zu sensibilisieren. Alle neuen Mitarbeitenden müssen im Rahmen des Onboarding-Prozesses

eine umfassende Ausbildung zum Thema Sicherheit und Datenschutz absolvieren, die sich mit der Verwaltung von Passwörtern, Online-Betrug und Phishing-Angriffen, dem Umgang mit vertraulichen und internen Daten (einschließlich personenbezogener Daten) sowie physischen Bedrohungen der Informationssicherheit befasst. Darüber hinaus wird ein obligatorischer jährlicher Auffrischkurs durchgeführt, um sicherzustellen, dass die Mitarbeitenden von ABOUT YOU über neue Bedrohungen, Risiken und Angriffsvektoren sowie über aktualisierte Prozesse und Verfahren informiert sind.



In Anerkennung der Bedeutung der oben beschriebenen Präventivmaßnahmen führen wir auch kontinuierlich operative Maßnahmen durch, um mögliche Datenschutzverletzungen und Cyberangriffe zu überwachen und darauf zu reagieren. Jede öffentlich zugängliche Webanwendung von ABOUT YOU wird durch eine Web Application Firewall (WAF) geschützt, und das IT Security Team reagiert auf alle Warnmeldungen dieser Firewall. Die in der Cloud gehostete Infrastruktur von ABOUT YOU wird von einem KI-basierten Intrusion Detection System überwacht, das bösartige oder verdächtige Aktivitäten erkennt und das IT Security Team über verschiedene Kanäle benachrichtigt. Das gleiche Prinzip der Erkennung und Alarmierung wird auf viele andere Systeme angewandt, wie z. B. E-Mail-Dienste, Data-Sharing-Dienste und End-Point-Protection-Lösungen. In bestimmten Fällen werden Angriffe wie DDoS-Angriffe (Distributed Denial of Service), Port-Scans, Credential Stuffing, die Ausführung von Malware und verdächtige Anmeldungen automatisch abgewehrt. Als Organisation sind wir verpflichtet, unabhängige Überprüfungen durchzuführen, um ein erfolgreiches Informationssicherheits-Managementsystem (ISMS) aufrechtzuerhalten und potenzielle Verbesserungsbereiche zu identifizieren. Ein externes Unternehmen führt diese Überprüfungen jährlich oder wenn wesentliche Änderungen eingetreten sind durch.

Wir haben nicht nur ein allgemeines Verfahren für die Reaktion auf Zwischenfälle entwickelt, sondern auch vordefinierte Handbücher für Zwischenfälle, die in der Vergangenheit aufgetreten sind, und für Fälle, in denen ein potenziell hohes Risiko gesehen wird. Wir

üben und verbessern die Verfahren zur Reaktion auf Vorfälle regelmäßig. Wir verfügen über einen Notfall- und Meldeprozess für Datenschutzverletzungen, um die Einhaltung der DSGVO-Meldepflichten zu gewährleisten und eine Reaktion innerhalb der gesetzlich vorgeschriebenen Fristen zu ermöglichen, um die Auswirkungen auf die betroffenen Personen zu minimieren.

Unser Cybersicherheitsprogramm wird schließlich durch kontinuierliche interne und externe Audits sowie Schwachstellentests ergänzt. Interne Audits sind ein fortlaufender Prozess, der von unserem Application Security Team verwaltet wird und alle Softwareprodukte abdeckt. Die Audits folgen einer festgelegten Struktur und befassen sich mit Schwachstellen im Quellcode, in der Infrastruktur, in der die Anwendung eingesetzt wird, und in der tatsächlich ausgeführten Anwendung, die auf alle anwendbaren Schwachstellenarten, einschließlich der zehn wichtigsten des Open Web Application Security Project (OWASP), getestet wird. Neben den internen Audits gibt es auch Prozesse, um unseren Entwicklungsteams beizubringen, wie man sicher programmiert. Zu diesen Prozessen gehören eine Sicherheitsausbildung als Teil des Onboardings sowie gründliche Richtlinien und Standards für bewährte Verfahren. Wenn während eines Audits ein Problem entdeckt wird, werden die Entwickler angewiesen, diese Art von Schwachstellen zu beheben, um sie in Zukunft zu vermeiden.

Externe Audits sind auf jede kritische Softwarekomponente oder Infrastruktur anwendbar. Dazu gehören unter anderem unser Online-Fashion-Store, die SCAYLE-Infrastruktur,

die wir an unsere B2B Kunden verkaufen, und unser internes Netzwerk. Für unseren Online-Fashion-Store und die zugehörigen Anwendungen sowie für andere öffentlich zugängliche Websites nutzen wir ein Bug-Bounty-Programm auf HackerOne. Dies stellt sicher, dass alle Schwachstellen schnell identifiziert werden, und dient dazu, Reseatcher zu motivieren, uns alle Schwachstellen zu melden, die sie finden, anstatt sie zu missbrauchen oder an anderer Stelle zu veröffentlichen. Alle von externen Parteien gemeldeten Schwachstellen werden vom IT Security Team überprüft und bewertet, um ähnliche Varianten derselben Schwachstelle zu ermitteln (d. h. Variantenanalyse) und um etwaige Lücken in unserem Wissen über bestimmte Arten von Schwachstellen zu erkennen.

WEITERGABE UNSERER BOTSCHAFTEN AN DIE GESELLSCHAFT

Indem wir unserer Verantwortung als Unternehmen positiv wahrnehmen, möchten wir Menschen befähigen, sich durch Mode selbst zu finden und auszudrücken. Es ist uns ein Anliegen, diesem Ziel nicht nur innerhalb unseres Unternehmens oder im Umgang mit unseren Geschäftspartnern und Kundinnen und Kunden gerecht zu werden, sondern unsere Werte auch einer breiteren Öffentlichkeit zu vermitteln. Daher setzen wir unsere große Reichweite, unsere Marke und unsere Plattform aktiv ein, um dieses Ziel in großem Umfang zu erreichen. Als Teil des digitalisierten Einkaufserlebnisses, das wir anbieten, binden wir unsere Kundinnen und Kunden regelmäßig durch Medien- und digitale Content-Kampagnen ein und sprechen dabei auch

regelmäßig Mitglieder der LGBTQIA+-Community an.

Unsere etablierten Veranstaltungen ABOUT YOU Awards (AYA) und ABOUT YOU Fashion Week (AYFW) sind weitreichende Plattformen für die Vermittlung der Botschaften, die wir der Gesellschaft vermitteln wollen.

Die ABOUT YOU Awards feierten ihr internationales Debüt im Mai 2022 in Mailand als eine der größten und relevantesten internationalen Award-Shows für Social Media und Gen Z. International gefeierte VIPs, exklusive Gäste und die einflussreichsten Content Creators aus ganz Europa besuchten die Show, die vor Ort von NikkieTutorials gehostet wurde, und teilten anschließend zahlreiche besondere Momente mit ihren Communities über Social-Media-Kanäle. So erreichten die ABOUT YOU Awards 2022 innerhalb der Veranstaltungswoche über 652 Millionen Social-Media-Kontakte.

Die ABOUT YOU Fashion Week, die im September 2022 in Mailand ihr internationales Debüt feierte, erwies sich mit rund 2,1 Milliarden Medienkontakten und 8.000 Gästen vor Ort als die erfolgreichste ABOUT YOU-Veranstaltung. Die ABOUT YOU Fashion Show und 16 weitere Markenshows wurden in dem eigens errichteten AYFW Village in der Zona Farini inszeniert. Rund 8.000 internationale VIPs, Content Creators, Brancheninsider und Modebegeisterte waren vor Ort, um diese Shows zu erleben.

Im Dezember 2022 haben wir unsere [Love Your Wardrobe page](#) > für alle Geräte und

Länder gelauncht. Diese Seite enthält Video-Tutorials und weitere Informationen zur Reparatur, Pflege und Änderung von Kleidung. Mit Love Your Wardrobe möchten wir unseren Kundinnen und Kunden die Möglichkeit geben, die Lebensdauer ihrer Kleidung selbst zu verlängern und dabei auch Wasser und Energie zu sparen.



4

PROGRESS

VERSTÄRKUNG DER POSITIVEN AUSWIRKUNGEN DURCH UNSERE ESG-STRATEGIE

„Governance & Verantwortung“ wird in unserer Wesentlichkeitsbewertung als ein wesentliches Cluster eingestuft. In diesem Kapitel stellen wir alle Details zu unserer Berichterstattung, unserer ESG-Governance, unserem Ansatz, unserer Strategie und unseren Geschäftspartnerschaften vor. Wir möchten einen Einblick in das Profil und den Umfang unserer ESG-Organisation geben und einen Kontext für das Verständnis unserer Auswirkungen schaffen. Da wir von verschiedenen externen Stakeholdern positive Rückmeldungen darüber erhalten haben, wie schnell wir die Dinge umsetzen, geben wir unsere Informationen öffentlich bekannt, um unsere positive ESG-Wirkung über unser Unternehmen und unsere Branche hinaus zu verbreiten.

Auf unserem Weg zu einer nachhaltigeren Modeplattform arbeiten wir auf zwei Ziele hin: die Transformation von Kernbereichen unseres Geschäfts und die exponentielle Steigerung unserer positiven Auswirkungen. Unsere ESG-Strategie zielt darauf ab, diese beiden Ziele durch eine Reihe von Maßnahmen und Leistungsindikatoren (KPIs) zu erreichen. Bei unseren Maßnahmen handelt es sich um relevante, zeitgebundene Ziele mit einem spezifischen Ergebnis. Unsere KPIs spiegeln mittel- bis langfristige Entwicklungen in Richtung intern vereinbarter Ziele wider und helfen uns, die Entwicklung von Kerngeschäftsprozessen, wie z. B. die Zusammensetzung unseres Sortiments, zu überwachen. Die Fortschritte bei diesen Maßnahmen und KPIs werden in monatlichen, vierteljährlichen, halbjährlichen oder jährlichen Abständen überprüft. In den

Kapiteln PLANET und PEOPLE dieses ESG-Berichts wird jeweils die Untergruppe der KPIs und Maßnahmen ausführlich beschrieben. Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir Roadmaps für unsere Geschäftsbereiche erstellt, die deutlich machen, wohin wir uns kurz- bis mittelfristig bewegen. Die Roadmaps enthalten zukünftige Maßnahmen und KPIs, die wir in unsere Berichterstattung integrieren wollen. Unsere ESG-Strategie setzt sich aus Maßnahmen, KPIs und Roadmaps zusammen.

Unsere ESG-Strategie gliedert sich in fünf Schritte, deren Umsetzung im Geschäftsjahr 2022/2023 im Folgenden beschrieben wird:

1. Lernen, was unsere wesentlichen Themen sind, indem wir die Perspektiven unserer Stakeholder in unserer Wesentlichkeitsanalyse erfassen und unser Verständnis für die ESG-Themen verbessern, an denen wir als Akteur in den Ökosystemen Mode und Versandhandel arbeiten sollten
2. Festlegung von KPIs und Ableitung von Maßnahmen durch Identifizierung, Anpassung und Priorisierung von Möglichkeiten
3. Nutzung der KPIs und Maßnahmen zur Überwachung und Initiierung von Fortschritten in unseren Geschäftsbereichen und mit Geschäftspartnern
4. Kalibrierung unserer ESG-Governance-Struktur und -Ressourcen

5. Mitteilung unseres Fortschritts und unserer Erkenntnisse in diesem ESG-Bericht

Die Berichterstattung ist ein wesentlicher Bestandteil unserer ESG-Strategie und dient drei Zwecken: der Darstellung unseres Ansatzes, unserer Position und unserer Erkenntnisse; der Strukturierung; und der rückblickenden Identifizierung dessen, was gut funktioniert hat und was verbessert werden muss und was wir verstärkt tun sollten.

Da wir uns mit einer Vielzahl an ESG-Themen befassen, müssen wir diese entsprechend unseren Bewertungen priorisieren und gleichzeitig sicherstellen, dass die Bewertungen ganzheitlich bleiben. Wir sehen unsere Arbeit als eine Reise, auf der wir uns Schritt für Schritt in eine klare strategische Richtung bewegen. Wir verpflichten uns zu diesem Fortschritt und zur Ausweitung unserer positiven Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft.

SCHAFFUNG WIRKSAMER GOVERNANCE-STRUKTUREN

Die Frage, wie wir den Übergang zu nachhaltigeren Handlungen innerhalb unserer Organisation bewältigen, ist der Schlüssel zum Erreichen unserer ESG-Ziele. Im Gegensatz zu vielen Organisationen, die losgelöste Nachhaltigkeitsteams eingerichtet haben, die nicht direkt in die Entscheidungsprozesse integriert sind und daher nur begrenzten Einfluss haben, besteht unser Ansatz darin, Nachhaltigkeitskapazitäten in unser Kerngeschäft und die jeweiligen prozessverantwortlichen Geschäftsbereiche zu integrieren.

Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir ein Corporate Sustainability Team und ein Private Label Sustainability Team eingerichtet und unsere Kapazitäten in weiteren ESG-bezogenen Funktionen erhöht. Während des gesamten Berichtsjahres trafen sich unsere Sustainability Leads, Business Unit Leads und der Co-CEO Operations und Finance monatlich in Sustainability Committees, um KPIs zu diskutieren, neue Chancen zu bewerten, Managemententscheidungen zu treffen und Rollen und Verantwortlichkeiten zu klären. Unser Corporate Sustainability Team unterstützt diesen Prozess durch die Organisation und Vorbereitung der Sitzungen. Ab dem nächsten Jahr planen wir, mindestens vierteljährlich in Sustainability Committees zusammenzukommen, da diese Treffen effektiver und effizienter geworden sind. Im Berichtsjahr trafen sich unsere Sustainability Leads, das Corporate Sustainability Team und andere Teams in flexiblen Arbeitsgruppen,

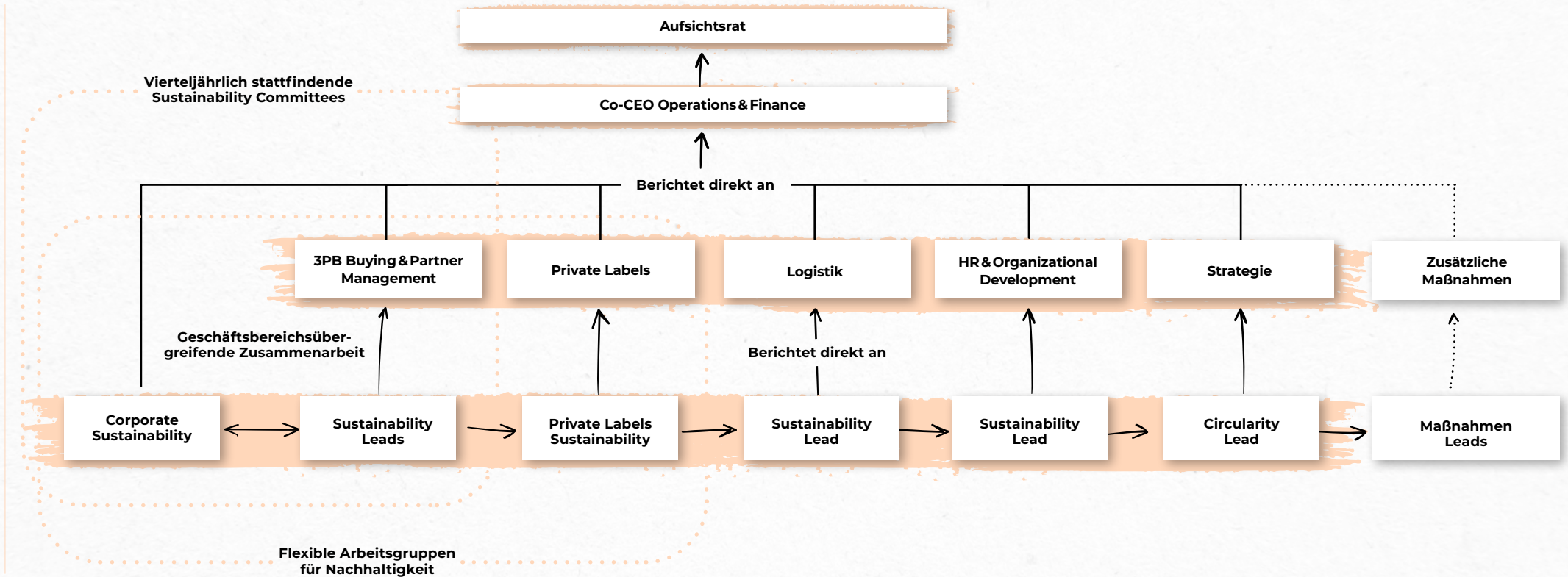
um das Unternehmen bei übergeordneten Themen wie nachhaltigeren Produktkriterien, neuen und kommenden Gesetzen und Kreislaufwirtschaft voranzubringen.

Das Strategy Team und das Corporate Sustainability Team arbeiten bei der Bewertung unserer wesentlichen ESG-Themen zusammen (einschließlich Input, wie z. B. ESG-Frameworks) und leiten gemeinsam die Einbeziehung relevanter Nachhaltigkeitsaspekte in unsere Corporate Governance, unser Risikomanagement und unsere Strategieprozesse. In diesem Jahr haben wir ein internes ESG-Kontrollsystem (ESG-IKS) eingerichtet, das die KPIs der wesentlichen Abschnitte dieses ESG-Berichts umfasst. Unser ESG-IKS basiert auf Dateneingabe- und Datenverarbeitungsrisiken. Auf dieser Grundlage wurden dedizierte Kontrollen eingeführt. Unser Ziel ist es, die Zuverlässigkeit unserer Berichterstattungsprozesse zu stärken und sie mit unseren Corporate Governance-Prozessen in Einklang zu bringen, wie in unserem Geschäftsbericht 2022/2023 in Abschnitt 2.5 Risiko- und Chancenbericht dargelegt.

Unser Aufsichtsrat besteht aus sechs Mitgliedern und ist für die ESG-Themen und die Strategie verantwortlich. Der Prüfungsausschuss ist formell für unseren gesonderten nichtfinanziellen Konzernbericht verantwortlich, der Teil dieses ESG-Berichts ist und die wesentlichen ESG-Themen enthält. Im Geschäftsjahr 2022/2023 hielten die vier Mitglieder des Prüfungsausschusses sechs Sitzungen ab. Die wichtigsten ESG-bezogenen Entscheidungen im Berichtsjahr waren die

Durchführung einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit für unseren gesonderten nichtfinanziellen Konzernbericht und eine Bewertung der Prüfungsbereitschaft unserer **EU-Taxonomie-Erklärung**.

Die höchste Verantwortung für die Überwachung der Umsetzung von ESG-bezogenen Themen liegt beim Co-CEO Operations und Finance, der Mitglied des Verwaltungsrats ist. Das Corporate Sustainability Team berichtet direkt an ihn. Zu seinen Aufgaben gehören das Management unserer Umwelt- und sozialen Auswirkungen, wie in diesem ESG-Bericht dargelegt; klimabezogener Risiken; Initiativen zur Förderung der Diversität; und Lieferkettenmanagement. Die wichtigsten ESG-bezogenen Entscheidungen im Geschäftsjahr 2022/2023 waren unser Ansatz zur Einbindung von Geschäftspartnern in Bezug auf das wissenschaftsbasierte Scope-3-Ziel, das wir 2021 festgelegt haben; die Erhöhung des Ambitionsniveaus für unser 25%-Nettoumsatzziel für nachhaltigere Produkte, indem wir die Kriterien strenger gefasst haben; und die Nutzung bestimmter externer ESG-Frameworks wie ISS, Sustainability und CDP zur Kalibrierung unserer ESG-Strategie.



Das Corporate Sustainability Team ist für Themen zuständig, die mehrere Teams betreffen – zum Beispiel unsere Strategie zur Reduzierung der THG-Emissionen und unser ESG-Sorgfaltspflicht-Framework. Das Team unterstützt die Geschäftsbereiche mit Leitlinien und Strukturen, indem es Roadmaps abstimmt, unsere ESG-Strategie kalibriert und für Kontinuität und Konsistenz bei unseren Fortschritten und unserer Berichterstattung sorgt.

Die Sustainability Leads und Teams leiten die Arbeit an den ESG-Themen, die als wesentlich identifiziert wurden, z. B. durch die Formulierung neuer Policies oder Scorecards, die Einbindung von Geschäftspartnern oder die Erhöhung der Transparenz. Sie verfolgen auch die entsprechenden KPIs und entwickeln Roadmaps, um den Wandel innerhalb ihrer Geschäftseinheit voranzutreiben. Darüber hinaus haben die Sustainability Leads nach der Erstellung von KPI-Dashboards diese den

Teams zur Verfügung gestellt und Nachhaltigkeitsaspekte in die entsprechenden Tools integriert, damit jedes Team die erzielten Fortschritte verfolgen kann. Die Sustainability Leads stellen den Mitarbeitenden der einzelnen Geschäftsbereiche auch Ressourcen und Trainings zur Verfügung, z. B. eine Einführung in Nachhaltigkeitsthemen und Onboarding-Maßnahmen. Mehrere andere Teams, wie Investor Relations, Legal und Compliance sowie unsere Content- und Marketing-Teams

arbeiten ebenfalls an der Integration von Nachhaltigkeitsaspekten. Über unsere Corporate-Governance-Struktur, einschließlich der Einhaltung von Gesetzen, berichten wir ausführlich in unserem Geschäftsbericht 2022/2023, Abschnitt 2.6.2 Unternehmensführung.

Ein weiterer wichtiger Schritt im Geschäftsjahr 2022/2023 war die Ernennung von Nachhaltigkeits-Champions in unseren fortgeschrittenen Geschäftseinheiten. Dies fügt unserer Matrix-Organisation eine neue Ebene hinzu und hilft uns beim Wandel in unseren mehrstufigen Geschäftseinheiten. Die Rolle dieser Nachhaltigkeits-Champions besteht darin, das Bewusstsein und das Wissen über Nachhaltigkeit zu erhöhen, die Nachhaltigkeitsperspektive in Diskussionen und Entscheidungen einzubringen und durch Wissen und bewährte Verfahren zu Nachhaltigkeitsprojekten beizutragen. Zu ihren spezifischen Aufgaben gehört es, Neulinge in die Nachhaltigkeit bei ABOUT YOU einzuführen und aktuelle Ressourcen zu sammeln, um sie ihrem jeweiligen Team zur Verfügung zu stellen.

FESTLEGUNG VON AUSGANGSPUNKTEN UND MESSUNG VON FORTSCHRITTEN DURCH DIE NUTZUNG VON ESG-FRAMEWORKS

Die [Sustainable Apparel Coalition](#) (SAC), die weltweit führende gemeinnützige Nachhaltigkeitsallianz für den Bekleidungs-, Schuh- und Textilsektor, ist eine Partnerschaft mit Higg eingegangen, um eine Reihe von standardisierten Nachhaltigkeitsbewertungsinstrumenten zur Messung und Verbesserung der Nachhaltigkeitsperformance von Marken,

Einzelhändlern, Fabriken und Produkten anzubieten. Wir haben uns verpflichtet, mit dem [Higg Brand and Retail Module](#) (Higg BRM) zu arbeiten und unsere Higg-BRM-Bewertungen zu verbessern. Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir unser zweites Higg BRM abgeschlossen und eine externe Verifizierung erhalten. Wir sind ermutigt durch die Verbesserungen in unseren Umwelt- und Sozialbewertungen und arbeiten nun an der Umsetzung der ebenfalls identifizierten Verbesserungsmöglichkeiten. Im Berichtsjahr beteiligten wir uns an einem Expertenteam unter Leitung des SAC, das dazu beitrug, das Higg BRM zu einem führenden ESG-Framework zu entwickeln, das speziell auf die Textil-, Bekleidungs- und Schuhindustrie zugeschnitten ist und es Unternehmen ermöglichen wird, die Bewertung ihrer eigenen Nachhaltigkeitsperformance und der ihrer Geschäftspartner zu standardisieren, sich mit Wettbewerbern zu vergleichen, durch konsistente und verifizierte Daten Transparenz zu schaffen und positive Auswirkungen zu erzielen.



Unsere Higg Brand and Retail Module (Higg-BRM-)Bewertungen

	Umwelt-Score 2022/2023	Sozial-Score 2022/2023	Umwelt-Score 2021/2022	Sozial-Score 2021/2022
Management System	100,0%	100,0%	75,0%	80,0%
Fremdmarken	77,8%	71,4%	66,7%	28,6%
Eigenmarken	58,5%	50,0%	45,8%	51,4%
Ladengeschäfte	80,0%	88,5%	83,3%	73,1%
E-Commerce-Geschäft & Logistik	76,2%	54,2%	81,0%	51,3%
Insgesamt	78,5%	72,8%	70,4%	56,9%

Im Geschäftsjahr 2022/2023 waren die Vorgaben zu einigen Indikatoren detaillierter als im Geschäftsjahr 2021/2022. Dies führte zu einem leichten Rückgang bei einigen Indikatoren, obwohl wir unsere Verfahren tatsächlich verbessert haben. Im Geschäftsjahr 2023/2024 werden wir uns erneut darauf konzentrieren, höhere Higg-BRM-Werte zu erreichen, indem wir in allen unseren Geschäftsbereichen entsprechende neue Maßnahmen umsetzen. Gleichzeitig werden wir unsere Fremdmarkenpartner dazu ermutigen, mit dem Higg BRM zu arbeiten und uns ihre Bewertungen mitzuteilen. Und nicht zuletzt werden wir unsere Fortschritte und unser Engagement öffentlich machen.

Die Gruppe Institutional Shareholder Services > (ISS) unterstützt Investoren und Unternehmen dabei, langfristiges und nachhaltiges Wachstum zu erzielen, indem sie hochwertige Daten, Analysen und Informationen bereitstellt. Im Geschäftsjahr 2022/2023 haben wir unser Unternehmensrating von C beibehalten, was nahe an der Prime-Schwelle der Branche liegt (C+). Unser Rating liegt im Dezil 1 (Top 10%) der Einzelhandelsbranche (Stand 29. Dezember 2022). Da wir unser Ziel, die Prime-Schwelle zu erreichen, noch nicht erreicht haben, verfolgen wir dieses Ziel im laufenden Rating-Zyklus weiter.

Eine weitere ESG-Risikoanalyse wurde von Morningstar's Sustainalytics > im Februar 2023 durchgeführt und ABOUT YOU erhielt ein ESG Risk Rating von 16,2. Unser ESG Risk Rating rangiert auf Platz 3/96 in der Sustainalytics Online and Direct Marketing Retail Sub Industry (erster Platz = geringstes Risiko). Beide ESG-Frameworks bieten hilfreiche

Anhaltspunkte für unsere Nachhaltigkeitsstrategie und wir sind ermutigt, diese ESG-Frameworks zu nutzen, um unsere ESG-Leistung zu verbessern.

Im Dezember 2022 erhielten wir im Fragebogen zum Klimawandel des Carbon Disclosure Project > (CDP) die Note „Leadership“ (A-). Darüber hinaus teilte CDP uns mit, dass wir auf der Grundlage unserer CDP-Offenlegung 2022 zu den besten 8% gehören, die hinsichtlich der Einbindung von Lieferanten bewertet wurden. CDP hat uns in das 2022 CDP Supplier Engagement Leaderboard aufgenommen. CDP ist eine weltweit tätige gemeinnützige Organisation, die ein globales System zur Offenlegung von Umweltdaten für Unternehmen, Städte, Regionen und Länder betreibt. Im Jahr 2022 haben fast 20.000 Organisationen auf der ganzen Welt Daten über das CDP offengelegt, und wir haben zum ersten Mal den CDP-Fragebogen ausgefüllt. Da die Offenlegung von Umweltdaten ein wichtiger Schritt ist, um aktuelle und künftige Risiken und Chancen im Zusammenhang mit dem Klimawandel, der Abholzung von Wäldern und der unsicheren Wasserversorgung anzugehen, sind wir mit unserem Ergebnis sehr zufrieden. Wir werden weiter an unserer Klima-Roadmap arbeiten und uns weiterhin für Umweltdatentransparenz einsetzen, indem wir unsere Klimaauswirkungen über CDP offenlegen.

Im Geschäftsjahr 2021/2022 haben wir die 17 Sustainable Development Goals > (SDGs) der Vereinten Nationen und die damit verbundenen 169 Zielvorgaben analysiert. Die SDGs decken ein ganzheitliches Spektrum an nachhaltigen Herausforderungen aus einer multi-nationalen Entwicklungsperspektive ab.

Generell begrüßen wir jeden Fortschritt, der zur Erreichung der SDGs gemacht wird. Unsere Analyse konzentrierte sich darauf, blinde Flecken zu identifizieren, wie etwa die Auswirkungen unseres Geschäftsmodells auf die SDGs und alle ESG-Chancen, die noch nicht von unserer ESG-Strategie abgedeckt sind. Wir konnten keine wesentlichen Punkte finden. Daher können die SDGs für uns nur als Ausgangspunkt dienen, den wir auf unserer ESG-Roadmap passiert haben, nicht als nächster Schritt. Als Online-Fashion-Store müssen wir tiefer in unsere spezifischen Herausforderungen eintauchen und unseren Fokus schärfen, um unser Ziel zu erreichen, einen messbaren positiven Einfluss auszuüben. Die in diesem ESG-Bericht erwähnten Frameworks, mit denen wir bereits arbeiten, haben für uns als Online-Fashion-Store zum jetzigen Zeitpunkt jedoch einen größeren Mehrwert gebracht.



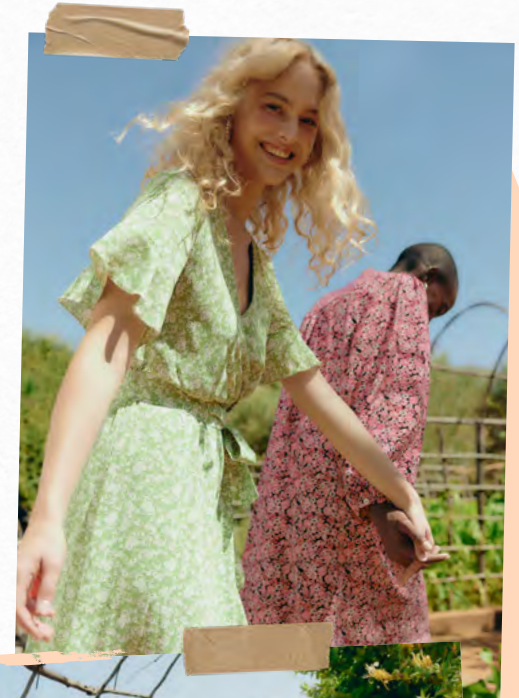
Neben Frameworks wie der [OECD Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains in the Garment and Footwear Sector](#) und der Lieferkettengesetzgebung der EU und Deutschlands verfolgen wir auch die [EU-Strategie für nachhaltige und zirkuläre Textilien](#), die [EU-Verordnung zur Schaffung eines Rahmens zur Erleichterung nachhaltiger Investitionen](#) und die [EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen](#).

AUFBAU SINNVOLLER PARTNERSCHAFTEN

Wir betreiben unsere Online-Fashion-Stores mit der Unterstützung zahlreicher Geschäftspartner, darunter Fremdmarken, Lieferanten von Eigenmarken, Logistik- und Kundendienstanbieter, sowie Partner für Marketing und die Erstellung digitaler Inhalte. Wir sind ermutigt durch die Fortschritte, die unsere Partner machen, und dankbar für die Unterstützung, die wir von ihnen erhalten haben. Partnerschaften sind für uns unerlässlich. Bei unserem Ziel, die THG-Emissionen zu reduzieren, stoßen wir zum Beispiel auf Hindernisse, die wir ohne Partnerschaften, Zusammenarbeit und externe Unterstützung nicht überwinden können. Durch die Analyse der öffentlich zugänglichen Informationen, die unsere Wettbewerber und Partner über ihre ESG-Strategien veröffentlicht haben, haben wir bereits Möglichkeiten zur Angleichung an die Branche erkannt und unsere Unterstützung zugesagt. Unser Ansatz besteht darin, zunächst einen Konsens zu finden und dann gemeinsam an der Verwirklichung unserer Ziele zu arbeiten.

Einzelheiten zu unserer Partnerschaftsarbeit wurden in verschiedenen Abschnitten dieses ESG-Berichts dargelegt. Es lohnt sich jedoch, zwei Partnerschaften von besonderer Bedeutung im Berichtsjahr zu erwähnen: Wir haben mit Marken und Einzelhändlern in der Sustainable Apparel Coalition in einem Expertinnen- und Expertenteam zusammengearbeitet, das daran arbeitet, den Higg-BRM-Fragebogen für Marken und Einzelhändler weiterzuentwickeln; und gemeinsam mit YOOX NET-A-PORTER und Zalando haben wir [FASHION LEAP FOR CLIMATE](#) gegründet, eine von der Modebranche geführte Initiative, die die Aufklärung zum Klimaschutz und Einbindung der Partner vorantreibt, und Maßnahmen ergreift, um die Treibhausgasemissionen in den Lieferketten und in der gesamten Modebranche zu reduzieren.

Potenzielle Auswirkungen sind für uns ein wichtiger Aspekt bei der Erstellung unserer ESG-Roadmap und der Festlegung interner Prioritäten. Wenn wir unser Geschäftsmodell ändern und unsere direkten Geschäftspartner einbeziehen, können wir unsere positive Wirkung vervielfachen. Wenn wir die Arbeitsweise unserer Lieferketten und der angrenzenden Branchen ändern, können wir unsere positive Wirkung exponentiell ausweiten – durch Partnerschaften und Zusammenarbeit.



5

ANHANG

THG-EMISSIONEN NACH SCOPE (EINSCHLIESSLICH SCOPE-3-KATEGORIEN)

	2022/2023	2021/2022 ⁷³	Basisjahr 2019/2020	2022/2023	2022/2023
	[t CO ₂ e]	[t CO ₂ e]	[t CO ₂ e]	Veränderung gegenüber dem Vorjahr	Veränderung gegenüber dem Basisjahr
Scope 1 – Direkte Emissionen (Gas/Heizung, Kältemittel), marktbasiert	51,6	60,4	45,9	(14,6%)	12,4%
Scope 2 – Indirekte Emissionen (Strom, Fernwärme), marktbasiert	116,2	105,8	316,2	9,8%	(63,3%)
Insgesamt (Scope 1, 2 marktbasiert)	167,7	166,1	362,1	1,0%	(53,7%)
Scope 3 – Indirekte Emissionen außerhalb der Organisation nach Kategorie					
1. Eingekaufte Waren und Dienstleistungen	327.841,4	302.394,2	187.352,6		
Davon unser E-Commerce-Geschäft	8.604,8	8.981,5	5.299,9		
Davon unsere Eigenmarkenprodukte	41.470,6	34.179,3	12.243,8		
Davon Fremdmarkenprodukte	277.765,2	259.233,4	169.808,8		
Davon Second Love	0,9				
2. Investitionsgüter	2.086,7	2.497,5	363,0		
3. Brennstoff- und energiebezogene Aktivitäten	171,1	148,0	137,0		
4. Vorgelagerter Transport und Vertrieb ⁷⁴	75.333,2	46.788,7	14.394,5		
Davon unser E-Commerce-Geschäft	42.228,3				
Davon unsere Eigenmarkenprodukte	2.673,7	3.959,3	839,5		
Davon Fremdmarkenprodukte	30.417,0	42.829,4	13.555,0		
Davon Second Love	14,2				
5. Im Betrieb anfallende Abfälle	102,9	50,7	3,6		
6. Geschäftsreisen	771,6	485,4	920,9		
7. Pendeln der Mitarbeitenden	164,8	106,4	260,6		
8. Vorgelagerte geleaste Vermögenswerte	0,0	0,0	0,0		
9. Nachgelagerter Transport und Vertrieb ⁷⁴	0,0	33.011,3	17.274,4		
10. Verarbeitung der verkauften Produkte	0,0	0,0	0,0		
11. Verwendung der verkauften Produkte (durch unsere Kundinnen und Kunden)	57.300,8	49.043,5	22.567,7		

⁷³ Nach einer Anpassung unseres Energieverbrauchs für das Geschäftsjahr 2021/2022 haben wir unsere Scope-1- und 2-Emissionen sowie die Scope-3-Emissionen der Kategorie 3 der brennstoff- und energiebezogenen Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2021/2022 neu berechnet.

⁷⁴ Ab dem Geschäftsjahr 2022/2023 werden die Scope-3-Emissionen aus Lagern und nachgelagerten Transporten als Teil von Scope 3, Kategorie 4 anstelle von Scope 3, Kategorie 9 berichtet, um dem THG Protocol Standard zu entsprechen.

	2022/2023	2021/2022 ⁷³	Basisjahr 2019/2020	2022/2023	2022/2023
	[t CO ₂ e]	[t CO ₂ e]	[t CO ₂ e]	Veränderung gegenüber dem Vorjahr	Veränderung gegenüber dem Basisjahr
Davon unsere Eigenmarkenprodukte	7.156,3	5.271,9	1.740,4		
Davon Fremdmarkenprodukte	50.144,5	43.771,6	20.827,3		
12. End-of-Life-Behandlung von verkauften Produkten	4.818,6	4.314,4	1.761,1		
Davon unser E-Commerce-Geschäft	985,2	296,3	156,2		
Davon unsere Eigenmarkenprodukte	509,6	359,4	123,8		
Davon Fremdmarkenprodukte	3.323,9	3.658,7	1.481,1		
13. Nachgelagerte geleaste Vermögenswerte	0,0	0,0	0,0		
14. Konzessionen	0,0	0,0	0,0		
15. Investitionen	0,0	0,0	0,0		
Gesamt (Scope 3)⁷⁵	468.591,1	438.839,9	245.035,4	6,8%	91,2%
Insgesamt (Scope 1, 2, 3)⁷⁵	468.758,8	439.006,0	245.397,4	6,8%	91,0%
Davon unser E-Commerce-Geschäft ⁷⁶	55.283,0	45.743,0	24.777,7	20,9%	123,1%
Davon unsere Eigenmarkenprodukte ⁷⁷	51.810,3	43.769,9	14.947,5	18,4%	246,6%
Davon Fremdmarkenprodukte	361.665,6	349.493,1	205.672,2	3,5%	75,8%
Emissionsintensität unseres E-Commerce-Geschäfts [kg CO ₂ e pro Bestellung]	1,20	1,14	1,31	5,0%	(8,7%)
Kompensierte Emissionen ⁷⁸					
Kompensation unseres E-Commerce-Geschäfts	55.283,0	45.743,0			
Unsere E-Commerce-Geschäft Netto-THG-Emissionen	0,0	0,0	24.777,7		
Kompensation für unsere Eigenmarkenprodukte (exkl. Nutzungsphase)	44.653,9	25.665,4			
Unsere Eigenmarkenprodukte (exkl. Nutzungsphase) Netto-THG-Emissionen	0,0	12.832,7	14.947,5		
Kompensierte Emissionen insgesamt⁷⁵	99.936,9	71.408,4	0,0	40,0%	
Gesamte Nettoemissionen mit Kompensation (Scope 1, 2, 3)⁷⁵	368.822,0	367.597,6	245.397,4	0,3%	50,3%

⁷⁵ Die Summe ist möglicherweise nicht genau, da die Zahlen auf die letzte Ziffer gerundet werden.

⁷⁶ Umfasst die Emissionskategorien Scope 1 und 2 sowie Scope 3 für eingekaufte Waren und Dienstleistungen (E-Commerce-Geschäft), Investitionsgüter, brennstoff- und energiebezogene Aktivitäten, im Betrieb anfallende Abfälle, Geschäftsreisen, Pendeln der Mitarbeitenden, vorgelagerter Transport und Vertrieb (E-Commerce-Geschäft) und die End-of-Life-Behandlung von verkauften Produkten verkaufter Produkte (E-Commerce-Geschäft).

⁷⁷ Beinhaltet Scope-3-Emissionskategorien: eingekaufte Waren und Dienstleistungen (Eigenmarkenprodukte), vorgelagerter Transport und Vertrieb (Eigenmarkenprodukte), Verwendung der verkauften Produkte (Eigenmarkenprodukte) und End-of-Life-Behandlung von verkauften Produkten (Eigenmarkenprodukte).

⁷⁸ Beinhaltet den vollen Umfang des E-Commerce-Geschäfts seit Oktober 2020 und Eigenmarkenprodukte, eingekaufte Waren & Dienstleistungen, vorgelagerten Transport & Vertrieb und End-of-Life-Behandlung der verkauften Produkte seit Juli 2021.

GRI-INHALTS-INDEX

GRI-Standard	Angaben	Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
GRI 1: Gründung 2021			
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021			
Die Organisation und ihre Berichterstattung			
2-1	Organisationsprofil	6-7	
2-2	Entitäten, die in die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation einbezogen sind	6-7	
2-3	Berichtszeitraum, Häufigkeit und Kontaktstelle	6-7, 86	
2-4	Anpassungen von Informationen	15-20	
2-5	Externe Prüfung	66-68, 83-85	
Tätigkeiten und Mitarbeitende			
2-6	Tätigkeiten, Wertschöpfungskette und sonstige Geschäftsbeziehungen	6-7	
2-7	Mitarbeitende	51-53	
2-8	Mitarbeitende, die keine direkten Angestellten sind	51-53	
Governance			
2-9	Führungsstruktur und Zusammensetzung		
2-10	Ernennung und Auswahl des höchsten Kontrollgremiums		Siehe Kapitel „2.6 Erklärung zur Unternehmensführung“ im Geschäftsbericht 2022/2023
2-11	Vorsitz des höchsten Kontrollgremiums		
2-12	Die Rolle des höchsten Kontrollgremiums bei der Überwachung des Umgangs mit den Auswirkungen		

GRI-Standard	Angaben	Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
2-13	Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen	66-68	
2-14	Die Rolle des höchsten Kontrollgremiums bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	66-68	
2-15	Interessenkonflikte		Siehe Kapitel "2.6.3 Zusammensetzung und Arbeitsweise des Vorstands und des Aufsichtsrates" im Geschäftsbericht 2022/2023
2-19	Vergütungsrichtlinien		
2-20	Verfahren zur Festlegung der Vergütung		Siehe Vergütungsbericht 2022/2023
2-21	Jährliche Gesamtvergütungsquote		
Strategie, Policies und Verfahren			
2-22	Erklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	8-9	
2-23	Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	39-45	
2-24	Einbettung der Policy-Verpflichtungen	46-60	
2-25	Verfahren zur Behebung negativer Auswirkungen	45	
2-26	Mechanismen für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen	45	
Einbindung der Stakeholder			
2-28	Mitgliedschaft in Verbänden	68-70	
2-29	Ansatz zur Einbindung von Stakeholdern	70	Weitere Einzelheiten zu den themenspezifischen Standards siehe unten
2-30	Kollektivvereinbarungen	51-53	

GRI-Standard	Angaben		Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
GRI 3: Wesentliche Themen 2021				
	3-1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	10-12	
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-2	Liste der wesentlichen Themen	10-12	
	3-3	Management der wesentlichen Themen		Einzelheiten zu den themenspezifischen Standards siehe unten
GRI 200: Wirtschaftliche Themen				
Bekämpfung von Korruption und Bestechung				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen		Siehe Kapitel „2.6 Erklärung zur Unternehmensführung“ im Geschäftsbericht 2022/2023
GRI 205: Bekämpfung von Korruption und Bestechung 2016	205-2	Kommunikation und Training über die Policies und Verfahren zur Bekämpfung von Korruption und Bestechung	59-60	
GRI 300: Umweltthemen				
Materialien				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen	25-30	
GRI 301: Werkstoffe 2016	301-2	Verwendete rezyklierte Ausgangsstoffe	28-32	
Energie				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen	14, 19-20	
GRI 302: Energie 2016	302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	19-20	

GRI-Standard	Angaben		Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
Wasser und Abwässer				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen	21-22	
GRI 303: Wasser und Abwässer 2018	303-1	Interaktionen mit Wasser als gemeinsame Ressource	21-22	
Emissionen				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen	14-19	
	305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	15-19, 72-73	
	305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	15-19, 72-73	
GRI 305: Emissionen 2016	305-3	Andere indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	15-19, 72-73	
	305-4	THG-Emissionsintensität	15-19, 72-73	
	305-5	Reduktion der THG-Emissionen	15-19	
Abfälle				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen	22-25, 30-32, 36-37	
	306-1	Abfallaufkommen und wesentliche abfallbezogene Auswirkungen	22-25, 30-32, 36-37	
	306-2	Management wesentlicher abfallbezogener Auswirkungen	22-25, 30-32, 36-37	
GRI 306: Abfall 2020	306-3	Anfallende Abfälle	22-25, 30-32	
	306-4	Von der Entsorgung umgeleitete Abfälle	22-25, 30-32, 36-37	
	306-5	Zur Entsorgung bestimmte Abfälle	22-25	

GRI-Standard	Angaben		Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
Umweltbewertung der Lieferanten				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen	46-51	
GRI 308: Umweltverträglichkeitsprüfung der Lieferanten 2016	308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien geprüft wurden	32-33, 46-51	
GRI 400: Soziale Themen				
Beschäftigung				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen	51-53	
GRI 401: Beschäftigung 2016	401-1	Neueinstellungen von Mitarbeitenden und Fluktuation	51-53	
Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen	51-53, 55-59	
	403-1	Managementsystem für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz	55-59	
GRI 403: Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz 2018	403-4	Beteiligung, Anhörung und Kommunikation der Arbeitnehmer im Bereich Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz	51-53, 55-59	
	403-6	Förderung der Gesundheit der Arbeitnehmer	55-59	
Training und Weiterbildung				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen	51-60	
GRI 404: Training und Weiterbildung 2016	404-2	Programme zur Qualifizierung von Mitarbeitenden und Programme zur Übergangshilfe	59-60	

GRI-Standard	Angaben		Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
Diversität und Chancengleichheit				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen	51-55	
GRI 405: Vielfalt und Chancengleichheit 2016	405-1	Diversität der Kontrollorgane und der Mitarbeitenden	53-55	Siehe Kapitel „2.6 Erklärung zur Unternehmensführung“ im Geschäftsbericht 2022/2023
Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen	39-45, 51-53	
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen 2016	407-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen gefährdet sein könnte	39-53	
Kinderarbeit				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen	39-45	
GRI 408: Kinderarbeit 2016	408-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen ein erhebliches Risiko von Kinderarbeit besteht	39-45, 47-51	
Zwangs- oder Pflichtarbeit				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen	39-45	
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016	409-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen ein erhebliches Risiko von Zwangs- oder Pflichtarbeit besteht	39-45, 47-51	

GRI-Standard	Angaben		Seite	Weitere Verweise und Erläuterungen
Prüfung der Einhaltung der Menschenrechte				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen	39-45	
GRI 412: Bewertung der Achtung der Menschenrechte 2016	412-1	Betriebsstätten, die Gegenstand von Überprüfungen in Bezug auf die Einhaltung der Menschenrechte waren oder Folgeabschätzungen	39-45, 47-51	
Soziale Bewertung der Lieferanten				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen	39-51	
GRI 414: Soziale Bewertung von Lieferanten 2016	414-1	Neue Lieferanten, die nach sozialen Kriterien geprüft wurden	46-51	
Datenschutz für Kundinnen und Kunden				
GRI 3: Wesentliche Themen 2021	3-3	Management der wesentlichen Themen	61-62	
GRI 418: Datenschutz für Kundinnen und Kunden 2016	418-1	Begründete Beschwerden über die Verletzung der Privatsphäre von Kunden und den Verlust von Kundendaten	61-62	

EU-TAXONOMIE-ERKLÄRUNG 2022/2023

Die Europäische Union strebt als zentrales Ziel des im Dezember 2019 veröffentlichten European Green Deal die Klimaneutralität bis 2050 an. Ein wichtiges Instrument zur Erreichung dieses Ziels wird in der Klassifikation von Projekten und Wirtschaftstätigkeiten als nachhaltig/nicht nachhaltig gesehen. Die Kriterien für die Klassifikation werden durch die EU-Taxonomie vorgegeben. Dadurch sollen die Kriterien bei Investitions- und Geschäftsentscheidungen berücksichtigt werden und so zum Ziel der Klimaneutralität bis 2050 beitragen.

Seit dem Jahr 2021 sind Unternehmen, die gemäß der EU-Richtlinie 2013/34/EU in den Anwendungsbereich der nichtfinanziellen Berichterstattung fallen, ebenfalls zur Berichterstattung nach der EU-Taxonomie-Verordnung (Verordnung (EU) 2020/852) verpflichtet. Gemäß Artikel 8 der Verordnung müssen berichterstattende Unternehmen jeweils den Anteil ihrer Taxonomie-fähigen und Taxonomie-konformen Wirtschaftstätigkeiten an den Wirtschaftstätigkeiten des Unternehmens anhand der durch die Verordnung definierten Leistungsindikatoren (KPI) angeben: Insbesondere Umsatz aus Produkten und Dienstleistungen, Investitionsausgaben (CAPEX) und Betriebsausgaben im Zusammenhang mit Vermögenswerten oder Prozessen (OPEX).

In diesem Berichtsjahr setzten wir unsere Berichtspflicht anhand von vier Schritten um:

1. a) Wir ermittelten unsere Taxonomie-fähigen Wirtschaftstätigkeiten, indem wir untersuchten, ob unsere Wirtschaftstätigkeiten den Tätigkeitsbeschreibungen aufgeführt in Anhang I (Klimaschutz) und II (Anpassung an den Klimawandel) des Delegierten Rechtsakts 2021/2139 entsprachen. Einzig für die Umweltziele Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel lagen Tätigkeitsbeschreibungen im Geschäftsjahr 2022/2023 vor.
- b) Wir erfassten unsere Bezugsgrößen Umsatz, CAPEX und OPEX (die Nenner der KPIs) im Rahmen des Jahresabschlusses und gemäß den Vorgaben des Delegierten Rechtsakts zu Artikel 8 EU-Taxonomie-Verordnung. Zudem bestimmten wir durch Identifizierung der Taxonomie-fähigen Wirtschaftstätigkeiten die Taxonomie-fähigen Anteile unserer Bezugsgrößen Umsatz, CAPEX und OPEX (die Zähler der KPIs) gemäß den Vorgaben des Delegierten Rechtsakts zu Artikel 8 EU-Taxonomie-Verordnung.
2. Wir ermittelten, welche der Taxonomie-fähigen Wirtschaftstätigkeiten einen wesentlichen Beitrag zur Verwirklichung eines oder mehrerer Umweltziele leisten anhand der Kriterien für Taxonomie-konforme Wirtschaftstätigkeiten gemäß Artikel 3 a) EU-Taxonomie-Verordnung.

3. Wir überprüften die Taxonomie-fähigen Wirtschaftstätigkeiten hinsichtlich der Vermeidung wesentlicher Beeinträchtigungen der Umweltziele gem. Artikel 3 b) und Artikel 17 der EU-Taxonomie-Verordnung (DNSH-Kriterien).

4. Wir überprüften den sozialen Mindestschutz anhand der [OECD Guidelines for Multinational Enterprises](#) und den [UN Guiding Principles on Business and Human Rights](#) gem. Artikel 3 c) und Artikel 18 der EU-Taxonomie-Verordnung.

Im Ergebnis identifizierten wir die Wirtschaftstätigkeit "Erwerb von und Eigentum an Gebäuden" im Anhang I des Delegierten Rechtsakts 2021/2139 als eine für uns Taxonomie-fähige Wirtschaftstätigkeit. Dies war für uns eine Querschnittstätigkeit, da diese Wirtschaftstätigkeit keine direkten Umsätze generierte. Für diese werden daher nur die CAPEX- und OPEX-KPI berichtet. Unsere Umsätze waren im Geschäftsjahr 2022/2023 nicht Taxonomie-fähig. Wir identifizierten keine weiteren wesentlichen Taxonomie-fähigen Wirtschaftstätigkeiten. Keine unserer Wirtschaftstätigkeiten stimmten mit den vorgegebenen Tätigkeiten im Anhang II des Delegierten Rechtsakts 2021/2139 überein.

Unsere gesamten Investitionsausgaben (CAPEX) beliefen sich auf 223,2 Mio. EUR im Geschäftsjahr 2022/2023. Dies entspricht der Summe der im Konzernabschluss unter 3.6.7 (10.) Immaterielle Vermögenswerte, 3.6.7 (11.) Vermögenswerte aus Nutzungsrechten und Leasingverbindlichkeiten und 3.6.7 (12.)

Sachanlagen ausgewiesenen Zugängen. Wir ermittelten für die CAPEX-KPI im Zähler 183,7 Mio. EUR durch Taxonomie-fähige Zugänge zu Vermögenswerten aus Nutzungsrechten und Leasingverbindlichkeiten aus neuen und verlängerten Leasingverträgen; Mieterhöhungen für Büros, Ladengeschäfte und Lagern; sowie kurzzeitige Leasingverbindlichkeiten für unsere Events wie die ABOUT YOU Fashion Week.

Unsere betrieblichen Aufwendungen gemäß den Vorgaben des Delegierten Rechtsakts zu Artikel 8 der EU-Taxonomie-Verordnung beliefen sich im Geschäftsjahr 2022/2023 auf 1,2 Mio. EUR. Wir ermittelten für die OPEX-KPI im Zähler 1,2 Mio. EUR durch Wartungs- und Reparaturausgaben, die den Nutzungsrechten bestehender Leasingverträge für Büros, Ladengeschäften und Lagern zuzuordnen waren.

Darüber hinaus identifizierten wir keine weiteren wesentlichen Taxonomie-fähigen Investitionsausgaben (CAPEX), Betriebsausgaben (OPEX) und Umsätze. Da keine Taxonomie-fähigen Umsätze identifiziert wurden, entsprechen die angegebenen Umsatzerlöse nicht Taxonomie-fähiger Wirtschaftstätigkeiten den im Konzernabschluss von ABOUT YOU ausgewiesenen Umsatzerlösen in Höhe von 1.904,6 Mio. EUR (siehe 3.6.7. (1.) Umsatzerlöse). Die berechneten Investitionsausgaben (CAPEX) und Betriebsausgaben (OPEX) ordneten wir ausschließlich dem Umweltziel Klimaschutz zu. Darüber hinaus identifizierten wir nur drei weitere nicht-wesentliche Wirtschaftstätigkeiten, für die wir Betriebsausgaben (OPEX) erfassten. Damit wurden Doppelzählungen ausgeschlossen.

Bei der Wirtschaftstätigkeit "Erwerb von und Eigentum an Gebäuden" sind grundsätzlich die Gebäudeeigentümer bzw. Leasinggeber in der Pflicht, die Nachweisführung hinsichtlich aller Kriterien Taxonomie-konformer Wirtschaftstätigkeiten zu erbringen. Das gilt insbesondere für die DNSH-Kriterien und den sozialen Mindestschutz. Daher kann die Erfüllung der Kriterien zu diesem Zeitpunkt nicht gewährleistet werden.

Die Konformitätsprüfung hinsichtlich der in Artikel 3 der EU-Taxonomie-Verordnung aufgeführten Kriterien für Taxonomie-konforme Wirtschaftstätigkeiten ergab, dass wir keine der Wirtschaftstätigkeiten als Taxonomie-konform berichten können. Der Zähler der CAPEX-KPI und OPEX-KPI war somit 0,0 EUR und der Anteil der Taxonomie-konformen an unseren Wirtschaftstätigkeiten 0,0%.

Das Berichtssystem für das Geschäftsjahr 2022/2023 entspricht den Anforderungen der EU-Taxonomie-Verordnung. Zu den verbleibenden vier Umweltzielen wird voraussichtlich ein weiterer delegierter Rechtsakt mit weiteren Sektoren und Wirtschaftstätigkeiten im Jahr 2023 veröffentlicht werden. Wir gehen davon aus, dass zukünftig ein zunehmender Teil unserer Wirtschaftstätigkeiten von der EU-Taxonomie-Verordnung betroffen sein wird.

Anteil des Umsatzes aus Waren oder Dienstleistungen, die mit EU Taxonomie-konformen Wirtschaftstätigkeiten verbunden sind

Wirtschafts-tätigkeiten (1)	Code(s) (2)	Kriterien für einen wesentlichen Beitrag								DNSH-Kriterien („Keine erhebliche Beeinträchtigung“)								Taxonomie-konformer Umsatz-anteil, 2022/2023 (18)	Kategorie (ermög-lichende Tätigkei-ten) (20)	Kategorie (Übergangs-tätigkeiten) (21)
		Absoluter Umsatz (3)	Umsatzanteil (4)	Klimaschutz (5)	Anpassung an den Klimawandel (6)	Wasser- und Meeresressourcen (7)	Kreislaufwirtschaft (8)	Umweltverschmutzung (9)	Biologische Vielfalt und Ökosysteme (10)	Klimaschutz (11)	Anpassung an den Klimawandel (12)	Wasser- und Meeresressourcen (13)	Kreislaufwirtschaft (14)	Umweltverschmutzung (15)	Biologische Vielfalt und Ökosysteme (16)	Mindestschutz (17)				
		KEUR	%	%	%	%	%	%	%	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	%	E	T	
A. Taxonomie-fähige Tätigkeiten																				
A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (Taxonomie-konform)																				
keine																				
Umsatz ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (Taxonomie-konform) (A.1)		0	0,0%	0,0%	0,0%	n/a	n/a	n/a	n/a											
A.2 Taxonomie-fähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht Taxonomie-konforme Tätigkeiten)																				
keine																				
Umsatz Taxonomie-fähiger, aber nicht öko-logisch nachhaltiger Tätigkeiten (nicht Taxonomie-konforme Tätigkeiten) (A.2)		0	0,0%																	
Total (A.1 + A.2)		0	0,0%																	
B. Nicht Taxonomie-fähige Tätigkeiten																				
Umsatz nicht Taxonomie-fähiger Tätigkeiten (B)		1.904.576	100,0%																	
Gesamt (A + B)		1.904.576	100,0%																	

CAPEX-Anteil aus Waren oder Dienstleistungen, die mit EU Taxonomie-konformen Wirtschaftstätigkeiten verbunden sind

				Kriterien für einen wesentlichen Beitrag						DNSH-Kriterien („Keine erhebliche Beeinträchtigung“)									
Wirtschafts- tätigkeiten (1)	Code(s) (2)	Absoluter CAPEX (3)	CAPEX-Anteil (4)	Klimaschutz (5)	Anpassung an den Klimawandel (6)	Wasser- und Meeresressourcen (7)	Kreislaufwirtschaft (8)	Umweltverschmutzung (9)	Biologische Vielfalt und Ökosysteme (10)	Klimaschutz (11)	Anpassung an den Klimawandel (12)	Wasser- und Meeresressourcen (13)	Kreislaufwirtschaft (14)	Umweltverschmutzung (15)	Biologische Vielfalt und Ökosysteme (16)	Mindestschutz (17)	Taxonomie- konformer CAPEX- Anteil, 2022/2023 (18)	Kategorie (ermög- lichende Tätigkei- ten) (20)	Kategorie (Übergangs- tätigkeiten) (21)
		kEUR	%	%	%	%	%	%	%	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	%	E	T
A. Taxonomie-fähige Tätigkeiten																			
A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (Taxonomie-konform)																			
keine																			
CAPEX ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (Taxonomie- konform) (A.1)		0	0,0%	0,0%	0,0%	n/a	n/a	n/a	n/a										
A.2 Taxonomie-fähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht Taxonomie-konforme Tätigkeiten)																			
Erwerb von und Eigentum an Gebäuden		7,7	183.734	82,3%															
CAPEX Taxonomie- fähiger, aber nicht öko- logisch nachhaltiger Tätigkeiten (nicht Taxonomie-konforme Tätigkeiten) (A.2)			183.734	82,3%															
Total (A.1 + A.2)			183.734	82,3%															
B. Nicht Taxonomie-fähige Tätigkeiten																			
CAPEX nicht Taxonomie- fähiger Tätigkeiten (B)			39.477	17,7%															
Gesamt (A + B)			223.211	100,0%															

OPEX-Anteil von Waren oder Dienstleistungen, die mit EU Taxonomie-konformen Wirtschaftstätigkeiten verbunden sind

Kriterien für einen wesentlichen Beitrag

DNSH-Kriterien („Keine erhebliche Beeinträchtigung“)

Wirtschafts- tätigkeiten (1)	Code(s) (2)	Absoluter OPEX (3)	OPEX-Anteil (4)	Klimaschutz (5)	Anpassung an den Klimawandel (6)	Wasser- und Meeresressourcen (7)	Kreislaufwirtschaft (8)	Umweltverschmutzung (9)	Biologische Vielfalt und Ökosysteme (10)	Klimaschutz (11)	Anpassung an den Klimawandel (12)	Wasser- und Meeresressourcen (13)	Kreislaufwirtschaft (14)	Umweltverschmutzung (15)	Biologische Vielfalt und Ökosysteme (16)	Mindestschutz (17)	Taxonomie- konformer OPEX-Anteil, 2022/2023 (18)	Kategorie (ermög- lichende Tätigkei- ten) (20)	Kategorie (Übergangs- tätigkeiten) (21)
		KEUR	%	%	%	%	%	%	%	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	%	E	T
A. Taxonomie-fähige Tätigkeiten																			
A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (Taxonomie-konform)																			
keine																			
OPEX ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (Taxonomie- konform) (A.1)		0	0,0%	0,0%	0,0%	n/a	n/a	n/a	n/a										
A.2 Taxonomie-fähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht Taxonomie-konforme Tätigkeiten)																			
Erwerb von und Eigentum an Gebäuden		7,7	1.249	100,0%															
OPEX Taxonomie- fähiger, aber nicht öko- logisch nachhaltiger Tätigkeiten (nicht Taxonomie-konforme Tätigkeiten) (A.2)			1.249	100,0%															
Total (A.1 + A.2)			1.249	100,0%															
B. Nicht Taxonomie-fähige Tätigkeiten																			
OPEX nicht Taxonomie- fähiger Tätigkeiten (B)			0	0,0%															
Gesamt (A + B)			1.249	100,0%															

VERMERK DES UNABHÄNGIGEN WIRTSCHAFTSPRÜFERS ÜBER EINE BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE PRÜFUNG ZUR ERLANGUNG BEGRENZTER SICHERHEIT

AN DIE ABOUT YOU HOLDING SE, HAMBURG

Wir haben den im ESG-Report enthaltenen gesonderten nichtfinanziellen Konzernbericht (im Folgenden der „nichtfinanzielle Konzernbericht“), der durch eine Linie am Seitenrand kenntlich gemacht wurde und zusätzlich durch Verweisung als Bestandteil qualifiziertes Kapitel „2.6.2 Unternehmensführung“ des zusammengefassten Konzernlageberichts der ABOUT YOU Holding SE, Hamburg, (im Folgenden die „Gesellschaft“) für den Zeitraum vom 1. März 2022 bis 28. Februar 2023 einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des nichtfinanziellen Konzernberichts in Übereinstimmung mit den §§ 315c i.V.m. 289c bis 289e HGB und Artikel 8 der Verordnung (EU) 2020/852 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Juni 2020 über die Einrichtung eines Rahmens zur Erleichterung nachhaltiger Investitionen und zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/2088 (im Folgenden die „EU-Taxonomieverordnung“) und den hierzu erlassenen delegierten Rechtsakten sowie mit deren eigenen dargestellten Auslegung der in der EU-Taxonomieverordnung und den

hierzu erlassenen delegierten Rechtsakten enthaltenen Formulierungen und Begriffe.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur nichtfinanziellen Berichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen nichtfinanziellen Angaben der Gesellschaft, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung einem nichtfinanziellen Konzernbericht zu ermöglichen, die frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (Manipulation des nichtfinanziellen Konzernberichts) oder Irrtümern ist.

Die EU-Taxonomieverordnung und die hierzu erlassenen delegierten Rechtsakte enthalten Formulierungen und Begriffe, die noch erheblichen Auslegungsunsicherheiten unterliegen und für die noch nicht in jedem Fall Klarstellungen veröffentlicht wurden. Daher haben die gesetzlichen Vertreter ihre Auslegung der EU-Taxonomieverordnung und der hierzu erlassenen delegierten Rechtsakte niedergelegt. Sie sind verantwortlich für die Vertretbarkeit dieser Auslegung. Aufgrund des immanenten Risikos, dass unbestimmte

Rechtsbegriffe unterschiedlich ausgelegt werden können, ist die Rechtskonformität der Auslegung mit Unsicherheiten behaftet.

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Wir haben die deutschen berufsrechtlichen Vorschriften zur Unabhängigkeit sowie weitere berufliche Verhaltensanforderungen eingehalten.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen – insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer (BS WP/vBP) sowie des vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) herausgegebenen IDW Qualitätssicherungsstandards: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1) an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebender gesetzlicher und anderer rechtlicher Anforderungen umfasst.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über den nichtfinanziellen Konzernbericht abzugeben.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit begrenzter Sicherheit beurteilen können, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass der nichtfinanzielle Konzernbericht der Gesellschaft in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit §§315c i.V.m. 289c bis 289e HGB und der EU-Taxonomieverordnung und den hierzu erlassenen delegierten Rechtsakten sowie der dargestellten Auslegung durch die gesetzlichen Vertreter aufgestellt worden ist. Nicht Gegenstand unserer Prüfung waren sonstige Verweise auf Angaben außerhalb des nichtfinanziellen Konzernberichts, Angaben für Vorjahre sowie die in dem nichtfinanziellen Konzernbericht genannten externen Dokumentationsquellen, die als ungeprüft gekennzeichnet sind.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere

Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir u.a. folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Verschaffung eines Verständnisses über die Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation der Gesellschaft und über die Einbindung von Stakeholdern,
- Befragung der gesetzlichen Vertreter und relevanter Mitarbeiter, die in die Aufstellung des nichtfinanziellen Konzernberichts einbezogen wurden, über den Aufstellungsprozess, über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem sowie über Angaben in dem nichtfinanziellen Konzernbericht,
- Befragung von Mitarbeitern hinsichtlich der Auswahl der Themen für den nichtfinanziellen Konzernbericht, der Risikoeinschätzung und der Konzepte der Gesellschaft für die als wesentlich identifizierten Themen,
- Befragung von Mitarbeitern der Gesellschaft, die mit der Datenerfassung und -konsolidierung betraut sind, über die Methoden der Datengewinnung und -aufbereitung sowie der internen Kontrollen, soweit sie für die Prüfung der Angaben in dem nichtfinanziellen Konzernbericht relevant sind,
- Identifikation wahrscheinlicher Risiken wesentlicher falscher Angaben in dem nichtfinanziellen Konzernbericht,

- Analytische Beurteilung von ausgewählten Angaben des nichtfinanziellen Konzernberichts auf Ebene der Gesellschaft,
- Befragungen und Dokumenteneinsicht hinsichtlich der Erhebung und Berichterstattung von ausgewählten qualitativen Angaben und Daten,
- Beurteilung des Prozesses zur Identifikation der taxonomiefähigen und taxonomiekonformen Wirtschaftsaktivitäten sowie der entsprechenden Angaben im nichtfinanziellen Konzernbericht,
- Beurteilung der Darstellung des nichtfinanziellen Konzernberichts.

Die gesetzlichen Vertreter haben bei der Ermittlung der Angaben gemäß Artikel 8 der EU-Taxonomieverordnung unbestimmte Rechtsbegriffe auszulegen. Aufgrund des immanenten Risikos, dass unbestimmte Rechtsbegriffe unterschiedlich ausgelegt werden können, sind die Rechtskonformität der Auslegung und dementsprechend unsere diesbezügliche Prüfung mit Unsicherheiten behaftet.

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass der nichtfinanzielle Konzernbericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. März 2022 bis 28. Februar 2023 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit §§315c i.V.m. 289c bis 289e

HGB und der EU-Taxonomieverordnung und den hierzu erlassenen delegierten Rechtsakten sowie der dargestellten Auslegung durch die gesetzlichen Vertreter aufgestellt worden ist.

Verwendungsbeschränkung für den Vermerk

Wir weisen darauf hin, dass die Prüfung für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung bestimmt ist. Folglich ist er möglicherweise für einen anderen als den vorgenannten Zweck nicht geeignet. Somit ist der Vermerk nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Gesellschaft gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung. Unser Prüfungsurteil ist in dieser Hinsicht nicht modifiziert.

Auftragsbedingungen und Haftung

Für diesen Auftrag gelten, auch im Verhältnis zu Dritten, unsere Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 1. Januar 2017 (www.de.ey.com/IDW-Auftragsbedingungen). Wir verweisen ergänzend auf die dort in Ziffer 9 enthaltenen Haftungsregelungen und auf den Haftungsausschluss gegenüber Dritten. Dritten gegenüber übernehmen wir keine Verantwortung, Haftung oder anderweitige Pflichten, es sei denn, dass wir mit dem Dritten eine anders lautende schriftliche Vereinbarung geschlossen hätten oder ein solcher Haftungsausschluss unwirksam wäre.

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass wir keine Aktualisierung des Vermerks hinsichtlich nach seiner Erteilung eintretender Ereignisse oder Umstände vornehmen, sofern hierzu keine rechtliche Verpflichtung besteht. Wer auch immer das in vorstehendem Vermerk zusammengefasste Ergebnis unserer Tätigkeit zur Kenntnis nimmt, hat eigenverantwortlich zu entscheiden, ob und in welcher Form er dieses Ergebnis für seine Zwecke nützlich und tauglich erachtet und durch eigene Untersuchungshandlungen erweitert, verifiziert oder aktualisiert.

Eschborn, den 10.Mai 2023

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Meyer
Wirtschaftsprüferin

Kokotov
Wirtschaftsprüferin



IMPRESSUM

ABOUT YOU Holding SE

Domstraße 10
20095 Hamburg
Deutschland

Telefon: +49 40 638 569 – 0
E-Mail: IR@aboutyou.de
<https://corporate.aboutyou.de/>

Vorstand:

Sebastian Betz, Tarek Müller, Hannes Wiese

Vorsitzender des Aufsichtsrates:

Sebastian Klauke

Team ESG-Berichterstattung

Dieser ESG-Bericht wurde von den Sustainability Leads von ABOUT YOU sowie von den Investor Relations und Corporate Sustainability Teams gemeinsam erstellt. Magnus Dorsch, Head of Corporate Sustainability, ist für den ESG-Bericht selbst verantwortlich.

Design und Schriftsatz

IR ONE AG & Co. KG, Hamburg
www.ir-one.de

Unterstützung beim Schreiben von Inhalten

Andrew Craston Copy & Concept
www.craston.de

ABOUT YOU[®]

